

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* MENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL DAN CITA RASA PRODUK TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PADA *RESELLER* WARUNG DLC ANEKAN
CEMILAN KEKINIAN AGEN KERIPIK AMUNTAI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh

TRI NINA YANTI
NIM. 1504 1204 31

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 1441 H/ 2019 M**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH VIRAL MARKETING
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN CITA
RASA PRODUK TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PADA RESELLER WARUNG DLC
ANEKA CEMILAN KEKINIAN AGEN KERIPIK
AMUNTAI**

NAMA : TRI NINA YANTI

NIM : 150 412 0431

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2019

Menyetujui

Pembimbing I



M. Zainal Arifin, M.Hum
NIP. 197506202003121003

Pembimbing II

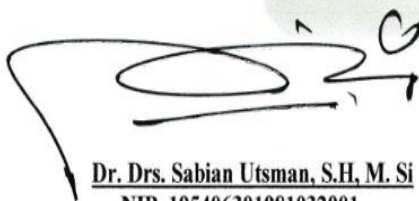


Wahyu Akbar, M.E
NIP. 19911282019031004

Mengetahui

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M. Si
NIP. 195406301981032001

Ketua Jurusan

Ekonomi Islam



Enriko Tedja Sukmana, M.S.I
NIP. 198403212011011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Tri Nina Yanti

Palangka Raya, Oktober 2019

Kepada
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudari :

Nama : **Tri Nina Yanti**

Nim : **150 412 0431**

Judul : **Pengaruh *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial Dan Cita Rasa**

Produk Terhadap Tingkat Penjualan Pada *Reseller* Warung Dlc

Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai


Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya
diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


M. Zainal Arifin, M.Hum
NIP. 197506202003121003

Pembimbing II


Wahyu Akbar, M.E
NIP. 19911282019031004

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PENGARUH VIRAL MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN CITA RASA PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA RESELLER WARUNG DLC ANEKA CEMILAN KEKINIAN AGEN KERIPIK AMUNTAI** oleh Tri Nina Yanti NIM : 1504120431 telah dimunqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 30 Oktober 2019

Palangka Raya, 30 Oktober 2019

Tim Penguji

1. Dr. Drs. Sabian Utsman, SH., M. Si
Ketua Sidang
2. Dr. Imam Qalvubi, M. HUM
Penguji Utama/I
3. M. Zainal Arifin, M. HUM
Penguji II
4. Wahyu Akbar, M.E
Sekretaris Sidang

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

(.....)

Dr. Drs. Sabian Utsman, SH., M. Si
NIP. 195406301981032001

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
DAN CITA RASA PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA
RESELLER WARUNG DLC ANEKA CEMILAN KEKINIAN AGEN
KERIPIK AMUNTAI
ABSTRAK
OLEH : TRI NINA YANTI**

Warung dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai merupakan bentuk usaha kecil menengah yang berdiri pada tahun 2017. Warung agen keripik tersebut juga memasarkan produknya menggunakan media sosial seperti *instagram* dengan nama *@agen_keripiksetan_amuntai*. Melalui *instagram* inilah terjadi pemasaran *viral* yang dilakukan dengan cara *open reseller*, yaitu mempersilahkan siapa saja yang ingin menjadi *reseller*/menjual ulang produk tersebut. Hal yang menarik dari warung dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai adalah karena warung atau agen keripik tersebut berada di Amuntai tetapi *resellernya* tersebar di daerah lain seperti Banjarmasin, Tanjung, Barabai, Palangka Raya, Samarinda dan daerah lainnya. Oleh Karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengkaji Pengaruh *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial dan Cita Rasa Produk Terhadap Tingkat Penjualan Pada *Reseller* Warung Dlc Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai.

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan jenis *ex post facto*, populasi dalam penelitian ini adalah *reseller* warung dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai, sampel penelitian berjumlah 30 orang, teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi, teknik analisis data menggunakan uji produk moment, uji regresi linier bergganda, uji simultan dan uji pasial. Analisis penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 18.0.

Hasil yang didapatkan dari uji F (simultan) antara *Viral Marketing* dan Cita Rasa Terhadap Tingkat Penjualan sebesar $F_{hitung} 12,832 > F_{tabel} 3,34$, maka sesuai dengan kriteria uji F tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan. Hasil dari nilai R Square sebesar 0,487 yang artinya *Viral Marketing* dan Cita Rasa memiliki pengaruh sebesar 48.7% terhadap Tingkat Pejualan, sedangkan 51.3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil yang didapatkan dari uji t (parsial) *Viral Marketing* terhadap Tingkat Penjualan sebesar $t_{hitung} 4,582 > t_{tabel} 2,052$, maka sesuai dengan kriteria uji t tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Hasil dari nilai R Square sebesar 0,429 yang artinya *Viral Marketing* mempunyai pengaruh sebesar 42.9% terhadap Tingkat Penjualan, sedangkan 57.1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil yang didapatkan dari uji t (parsial) Cita Rasa terhadap Tingkat Penjualan sebesar $t_{hitung} 3,596 > t_{tabel} 2,052$, maka sesuai dengan kriteria uji t tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial. Hasil dari nilai R Square sebesar 0,316 yang artinya Cita Rasa mempunyai pengaruh sebesar 31,6% terhadap Tingkat Penjualan, sedangkan 68,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Cita Rasa dan Tingkat Penjualan

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING USING SOCIAL MEDIA AND
PRODUCT TASTE TOWARDS SALES LEVEL IN DLC STELL RESELLER
VARIOUS FEATURES, CURRENT TRENDS AMUNTAI CHIP AGENTS**

ABSTRACT

BY: TRI NINA YANTI

Dlc stalls of various contemporary snacks Amuntai chips agent is a form of small and medium businesses that were founded in 2017. The chips shop agent also markets its products using social media such as Instagram with the name @agen_keripiksetan_amuntai. Through this Instagram viral marketing is done by open reseller, which is inviting anyone who wants to become a reseller / resell the product. The interesting thing about the various DLC stalls of the Amuntai chips is that they are located in Amuntai but the resellers are scattered in other areas such as Banjarmasin, Tanjung, Barabai, Palangka Raya, Samarinda and other areas. Therefore, this study seeks to examine The Influence Of Viral Marketing Using Social Media And Product Taste Towards Sales Level In Dlc Stell Reseller Various Features, Current Trends Amuntai Chip Agents.

This study uses quantitative descriptive with ex post facto type, the population in this study is a reseller of stalls in various contemporary snacks Amuntai chips agent, the research sample numbered 30 people, data collection techniques using questionnaires and documentation, data analysis techniques using product moment test, regression test multiple linear test, simultaneous test and pasial test. The analysis of this study uses the SPSS 18.0 application.

The results obtained from the F test (simultaneous) between Viral Marketing and Taste of the Sales Level of Fcount 12.832 > F table 3.34, then according to the F test criteria H0 is rejected and Ha is accepted. It means to have positive and significant influence simultaneously. The results of the R Square value of 0.487 which means that Viral Marketing and Taste has an effect of 48.7% on the Sales Rate, while the other 51.3% is influenced by other factors.

The results obtained from the t test (partial) Viral Marketing to the Sales Level of tcount 4.582 > t table 2.052, then according to the t test criteria H0 is rejected and Ha is accepted. It means to have a positive and partially significant effect. The results of the R Square value of 0.429 which means that Viral Marketing has an influence of 42.9% on the Sales Level, while the other 57.1% is influenced by other factors. The results obtained from the t test (partial) Taste of the Sales Level of t arithmetic 3.596 > t table 2.052, then according to the t test criteria H0 is rejected and Ha is accepted. It means to have a positive and partially significant effect. The results of the R Square value of 0.316 which means that Taste has an influence of 31.6% on the Sales Level, while the other 68.4% is influenced by other factors.

Keywords: Viral Marketing, Taste and Sales Level

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT., yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Menggunakan *Instagram* dan Cita Rasa Produk Terhadap Tingkat Penjualan Pada *Reseller* Warung DLC Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai” dengan lancar. Sholawat serta salam kepada Nabi junjungan kita yakni Nabi Muhammad Saw., Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag., selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, SH. M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M.SI., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI IAIN Palangka Raya.
4. Ibu Muzalifah, S.Pd.I., M.S.I. dan Bapak Sofyan Hakim, S.E, M.M, selaku Dosen Penasehat Akademik selama penulis menjalankan perkuliahan.

5. Bapak M. Zainal Arifin, M.Hum, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Wahyu Akbar, M.E, selaku dosen pembimbing II serta Bapak Dr. Imam Qalyubi, M.Hum, selaku Dosen Penguji Proposal Skripsi yang telah bersedia memberikan dan membimbing penulis dengan ikhlas meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran-saran kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
6. Pimpinan dan staf administrasi perpustakaan di IAIN Palangka Raya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai referensi yang ada sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Seluruh dosen-dosen yang mengajar di Program Studi Ekonomi Syariah dan staf yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan membantu serta memberikan informasi terkait dengan penelitian.
8. Munawar Helmi dan Saniah, selaku orang tua dari penulis yang telah memberikan dukungan moril, materil dan selalu mendoakan keberhasilan penulis dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
9. Seluruh keluarga, sahabat dan teman penulis yang telah membantu, mendoakan dan memberikan semangat selama penulisan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

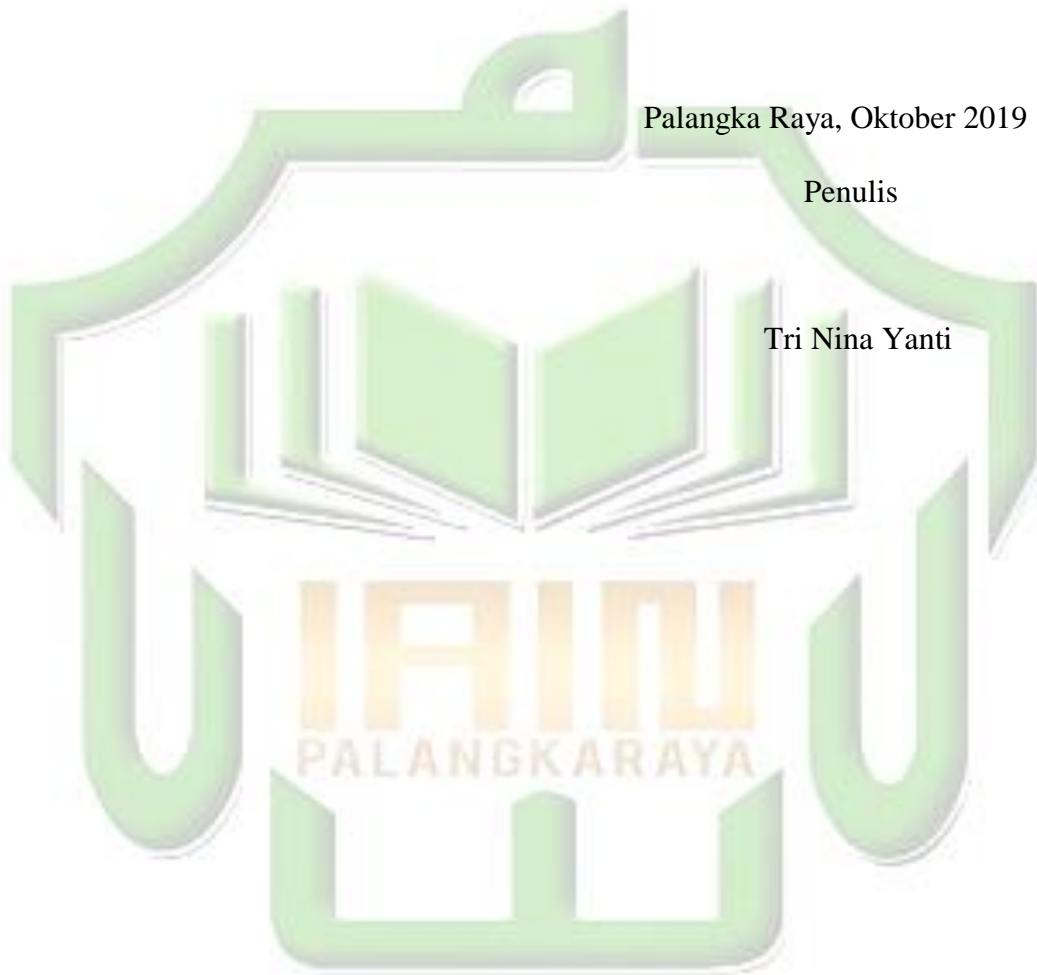
Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palangka Raya, Oktober 2019

Penulis

Tri Nina Yanti



PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial Dan Cita Rasa Produk Terhadap Tingkat Penjualan Pada *Reseller* Warung Dlc Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai**” benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2019



Penulis

Tri Nina Yanti
NIM. 1504120431

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا
تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى
الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا
وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ٢٨٦

Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebaskan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maafilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir". (QS. Al-Baqarah:286)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- ❁ Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya, Ayah saya yaitu Munawar Helmi dan Ibu saya Saniah. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kalian yang telah memberikan cinta, kasih dan sayangnya kepada saya. Terima kasih atas semua do'a dan kepercayaannya. Kalian adalah semangat, tujuan, cita-cita dan motivasi saya karena semua yang saya lakukan itu dari kalian untuk kalian hingga saya bisa seperti sekarang ini dan menyelesaikan skripsi ini. ❁
- ❁ Terima kasih juga untuk saudara-saudara kandung saya Rizki Ramadhani, Muhammad Aidil Arsyad dan Muhammad Noor Khalis Majidi atas do'a, dukungan dan semangatnya. ❁
- ❁ Terima kasih untuk seluruh dosen dan staf yang telah memberikan ilmu dan bimbingan serta arahan sehingga saya bisa seperti ini dan menyelesaikan skripsi ini. ❁
- ❁ Terima kasih kepada teman-teman saya Musfiroh yang sudah menemani tinggal selama 4 tahun kuliah, Siti Julaiha yang sudah menemani penelitian pergi ke Amuntai, Nadia Rahmah, Yeyen Amira, Rina Andriani, dan teman-teman satu kelas, satu angkatan serta teman-teman di IAIN Palangka Raya dan di luar kampus yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat serta do'anya. Sukses untuk kita semua. ❁
- ❁ Terima kasih untuk kampus IAIN Palangka Raya dan Almameter hijauku tercinta. ❁
- ❁ Semoga kita semua mendapatkan ridho Allah dunia dan akhirat. ❁

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf Arab tersebut dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	şad	ş	Es (denagn titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	De (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain ‘....	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah'....	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---	Fathah	A	A
---	Kasroh	I	I
---	Dhommah	U	U

Contoh:

كَتَبَ : kataba
ذَكَرَ : zukira

يَذْهَبُ : yaẓhabu
سُئِلَ : su'ila

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
-----------------	------	----------------	------

اَ--وْ--	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اَ--وْ--	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَوْلٌ : haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ--اِ--	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ--يْ--	Kasroh dan ya	Ī	i dan garis di atas
اِ--وْ--	Ḍhommah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla
رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla
يَقُولُ : yaqūlu

D. Ta Marbuṭah

Transliterasi untuk *ta marbuṭah* ada dua, yaitu:

1. Ta marbuṭah hidup

Ta marbuṭah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasroh dan ḍhommah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta marbuṭah mati

Ta marbuṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rauḍah al-aṭfāl
rauḍatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-Munawwarah
al-Madīnatul-Munawwarah

E. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu:

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā
الْبِرَّ : al-birr
نَزَّلَ : nazzala
الْحَجُّ : al-h}ajju

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sisten tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik yang diikuti huruf *Syamsiah* maupun huruf *Qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ : ar-rajulu

الْقَلَمُ : al-qalamu

G. *Hamzah* (ء)

Telah dinyatakan di atas di dalam Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* (ء) ditransliterasikan dengan huruf apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* (ء) itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal:

أَمِرْتُ : umirtu

أَكَلَ : akala

Hamzah di tengah:

تَأْخُذُونَ : ta'khuḏūna

تَأْكُلُونَ : ta'kulūna

Hamzah di akhir:

شَيْءٌ : syai'un

النَّوْءُ : an-nau'u

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang

sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ : Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna
فاؤفولكالا والميزانا : Fa aufūl-kaila wal-mīzāna

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا : Bismillāhi majrēhā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasinya ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ : Wa mā Muḥammadun illā rasūl
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ : Syahru Ramaḍāna al-laẓī unzila fīhi al-Qur'anu

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisa itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نُصِرْ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ : Naṣrum minallāhi wa fathūn qarīb
لِلَّهِ : Lillāhi al-amru jamī'an
الْأَمْرُ جَمِيعًا : Lillāhi amru jamī'an.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	x
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR SKEMA DAN GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Batasan Masalah.....	6
E. Kegunaan Hasil Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori.....	15
1. Pemasaran	15
2. <i>Viral Marketing</i>	19
3. Media Sosial.....	28

4. <i>Reseller</i>	32
5. Produk	33
6. Cita Rasa Produk.....	36
7. Penjualan.....	38
8. Tingkat Penjualan.....	41
9. Pemasaran dalam Islam.....	45
10. 4 Karakteristik Strategi Pemasaran dalam Islam	46
C. Kerangka Pikir.....	48
D. Hipotesis.....	49

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	51
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel Penelitian	53
D. Teknik Pengumpulan Data	54
1. Angket (kuesioner).....	55
2. Dokumentasi	58
E. Uji Instrumen Penelitian.....	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas	62
F. Teknik Analisis Data.....	65
1. Uji Prasyarat Analisis.....	66
2. Analisis Data	68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	74
B. Penyajian Data.....	75
1. Penyajian Data <i>Viral Marketing</i> (X_1).....	76
2. Penyajian Data Cita Rasa X_2	78
3. Penyajian Data Tingkat Penjualan (Y).....	80
C. Hasil Analisis Data.....	82

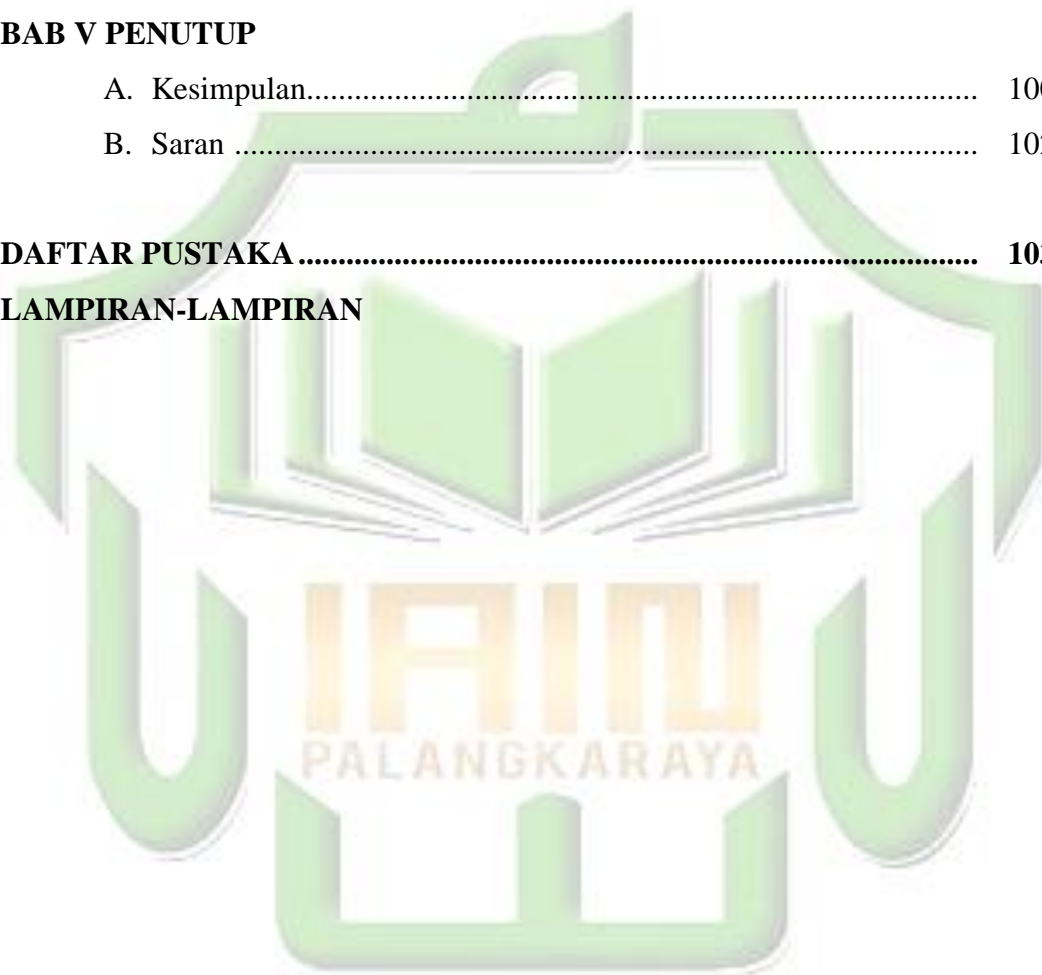
1. Uji Prasyarat Analisis.....	82
2. Uji Simultan (F)	87
3. Uji Produk Moment.....	90
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
5. Uji Parsial (t).....	93
D. Pembahasan	96

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	100
B. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA 103

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Skala Likert	57
Tabel 3.2 Kisi-kisi Angket/Kuesioner.....	57
Tabel 3.3 Keputusan Validitas Variabel X_1 (<i>Viral Marketing</i>).....	59
Tabel 3.4 Keputusan Validitas Variabel X_2 (Cita Rasa)	60
Tabel 3.5 Keputusan Validitas Variabel Y (Tingkat Penjualan).....	61
Tabel 3.6 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	62
Tabel 3.7 Hasil Analisis Reliabilitas X_1	63
Tabel 3.8 Hasil Analisis Reliabilitas X_2	64
Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas Y	65
Tabel 3.10 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	71
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh <i>Viral Marketing</i>	76
Tabel 4.2 Data Interval Variabel X_1 (<i>Viral Marketing</i>).....	77
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Cita Rasa.....	78
Tabel 4.4 Data Interval Variabel X_2 (Cita Rasa).....	79
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Tingkat Penjualan.....	80
Tabel 4.6 Data Interval Variabel Y (Tingkat Penjualan).....	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Variabel X_1 dan variabel Y.....	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Variabel X_2 dan variabel Y.....	87

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (F) Viral Marketing	
(X_1) dan Cita Rasa (X_2) Terhadap Tingkat Penjualan (Y)	88
Tabel 4.11 Model Summary Uji Simultan (F)	89
Tabel 4.12 Deskriptif Statistik Korelasi	90
Tabel 4.13 Uji Korelasi	91
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	92
Tabel 4.15 Hasil Uji t <i>Viral Marketing</i> (X_1)	
terhadap Tingkat Penjualan (Y)	93
Tabel 4.16 Model Summary Uji Parsial (t) <i>Viral Marketing</i> (X_1)	
terhadap Tingkat Penjualan (Y)	94
Tabel 4.17 Hasil Uji t Cita Rasa (X_2) terhadap Tingkat Penjualan (Y)	95
Tabel 4.18 Model Summary Uji Parsial (t) Cita Rasa (X_2)	
terhadap Tingkat Penjualan (Y)	96

DAFTAR SKEMA DAN GAMBAR

Skema 2.1 Kerangka Pikir.....	48
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	84
Gambar 4.2 Grafik P-Plot	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Coba Variabel X_1 (<i>Viral Marketing</i>).....	112
Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Coba Variabel X_2 (Cita Rasa)	113
Lampiran 4 Tabulasi Data Uji Coba Variabel Y (Tingkat Penjualan).....	114
Lampiran 5 Uji Coba Validitas Variabel X_1 (<i>Viral Marketing</i>).....	116
Lampiran 6 Uji Coba Validitas Variabel X_2 (Cita Rasa)	117
Lampiran 7 Uji Coba Validitas Variabel Y (Tingkat Penjualan).....	118
Lampiran 8 Hasil Reliabilitas Instrumen Variabel X_1 (<i>Viral Marketing</i>).....	121
Lampiran 9 Hasil Reliabilitas Instrumen Variabel X_2 (Cita Rasa)	122
Lampiran 10 Hasil Reliabilitas Instrumen Variabel Y (Tingkat Penjualan)....	123
Lampiran 11 Tabulasi Data Variabel X_1 (<i>Viral Marketing</i>).....	124
Lampiran 12 Tabulasi Data Variabel X_2 (Cita Rasa).....	125
Lampiran 13 Tabulasi Data Variabel Y (Tingkat Penjualan)	126
Lampiran 14 Uji Validitas Variabel X_1 (<i>Viral Marketing</i>)	128
Lampiran 15 Uji Validitas Variabel X_2 (Cita Rasa).....	130
Lampiran 16 Uji Validitas Variabel Y (Tingkat Penjualan)	132
Lampiran 17 Uji Normalitas	135
Lampiran 18 Uji Linearitas	137
Lampiran 19 Uji Simultan (F).....	140
Lampiran 20 Uji Produk Moment	142
Lampiran 21 Uji Regresi Linear Berganda	143

Lampiran 22 Uji Parsial (t)	145
Lampiran 23 Dokumentasi	149



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran saat ini menjadi semakin horizontal karena merebaknya internet, terutama hadirnya berbagai jejaring sosial yang menjadikan segalanya menjadi sama. Perusahaan dan pelanggan tidak lagi memiliki hubungan yang bersifat vertikal, perusahaan memanfaatkan internet untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sehingga saat ini pemasaran internet menjadi salah satu media yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan berbagai macam produk dan mendekatkan diri dengan pelanggan. Tingginya jumlah netizen (orang yang mengakses dan menggunakan internet) yang menggunakan sosial media berimbas pada aktivitas pembelian. Dengan kemudahan akses internet menyebabkan perilaku konsumen berubah, konsumen cenderung untuk mencari kemudahan dalam membeli suatu produk dengan menggunakan internet.

Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yaitu *viral marketing* yang merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Pemasaran *viral* mulai banyak diadaptasi oleh bisnis berjualan yang berbasis internet yakni *online shop* yang menjamur saat ini.

Online shop ini mengandalkan ide-ide kreatif yang dibutuhkan agar produknya bisa dikenal dan dibeli oleh para pelanggannya.¹

Suatu bisnis hanya dapat berjalan bila sudah ada pelanggannya. Hal ini karena kunci suatu bisnis adalah pelanggannya. Sehingga beroperasi dan berkembangnya suatu bisnis ditentukan oleh kemampuan memelihara dan mengembangkan pelanggannya. Oleh karena itu, peran pengembangan suatu bisnis adalah pemasaran dalam upaya memelihara dan mengembangkan pelanggannya.²

Sekarang ini banyak pebisnis yang membuka bisnis kuliner sebagai kebutuhan manusia yang menghadirkan makanan cepat saji. Sangat tidak dipungkiri banyak orang yang kurang memiliki waktu untuk membuat makanan sendiri di rumah dan lebih menyukai makanan cepat saji. Berdasarkan keterbiasaan masyarakat tersebut yang lebih suka membeli makanan cepat saji, malah akan menguntungkan para pebisnis makanan,³ salah satunya adalah bisnis kuliner cemilan kekinian. Bisnis ini adalah bisnis yang sangat diminati oleh sejumlah masyarakat karena memiliki peluang yang besar. Selain itu, bisnis kuliner cemilan kekinian sekarang ini menjadi salah satu *trend* yang diminati oleh kalangan pengusaha, karena untuk

¹Okta Dwi Kristanto, dkk, “*Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 11, No. 1 Januari 2017, h. 63.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: Rajawali Pers, 2018. h. ix – xi.

³Dita Kirana, “*Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rumah Makan “Kedai Sambel Bandel” di Magetan)*”, Skripsi, Ponogoro: Universitas Muhammadiyah Ponogoro, 2018, h. 1, t.d.

memulai bisnis ini tidak membutuhkan modal yang terlalu banyak, namun bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Mendirikan bisnis kuliner cemilan kekinian juga harus membutuhkan pengetahuan yang penting akan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Bisnis kuliner cemilan kekinian harus memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri dari setiap produk makanan yang dipasarkan, dengan begitu produk yang dihasilkan bisa bersaing di pasaran, sehingga keunggulan-keunggulan kualitas produk makanan tersebut bisa diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Konsumen memilih tempat untuk membeli cemilan kekinian tersebut melihat dari beberapa alasan, salah satunya melalui pemasaran *viral* dan cita rasa yang akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan bahkan tertarik untuk menjadi *reseller*/ penjual ulang produk tersebut. Salah satunya adalah di warung DLC aneka cemilan kekinian keripik Amuntai yang berada di Amuntai. Warung DLC aneka cemilan kekinian keripik Amuntai ini merupakan salah satu warung yang menjalankan bisnis kuliner cemilan kekinian seperti keripik pedas dan makaroni pedas yang berlokasi di Jl. Palampitan Hulu, depan SD Palampitan, Seberang Apotek EPFE, Samping Bank Mandiri, Amuntai, Kalimantan Selatan. Salah satu strategi agar konsumen bisa menjadi pelanggan setia adalah dengan memberikan kualitas produk yang berbeda dari yang lainnya. Salah satu dimensi kualitas produk yaitu rasa dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam

kualitas produk. Hal ini sangat penting sekali untuk diperhatikan sebelum memproduksi suatu barang atau produk makanan. Konsumen pasti akan memperhatikan penampilan, corak dan yang paling penting adalah rasa.⁴ Berbagai hal dalam produk makanan khususnya makanan instan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap perusahaan memiliki orientasi mencapai laba maksimal. Laba maksimal tersebut banyak diharapkan dari volume penjualan yang kian hari kian meningkat.⁵ Dengan adanya keputusan pembelian terus menerus dari seorang konsumen, maka tingkat penjualan dari produk tersebut akan terus mengalami kenaikan dari waktu ke waktu.

Seperti yang dilakukan saudari Sasmitha, pemilik warung DLC aneka cemilan kekinian keripik Amuntai yang melakukan pemasaran *viral* melalui media sosial *instagram* dengan nama akun @agen_keripiksetan_amuntai. Melalui akun *instagram* tersebut, terjadilah pemasaran *viral* yang dilakukan dengan cara *open reseller*, maksudnya adalah agen dari aneka cemilan kekinian tersebut mempersilahkan siapa saja yang ingin menjadi *reseller* dari agen tersebut, yaitu untuk menjual kembali produk tersebut. Dengan demikian, secara tidak langsung produk tersebut menjadi *viral* dan banyak diketahui orang-orang dari daerah mana saja yang menjadi *reseller* dari agen tersebut.

⁴Izzah Yuz Rifa Widyaningrum, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Kripik Tempe “ABADI” Singgahan Kecamatan Kartoharjo Kabupaten Magetan”, Jurnal Penelitian, h. 4.

⁵Frans M. Royan, *Creating Effective Sales Force – Meningkatkan Penjualan dengan Rancang Bangun Sales Force Effective*, Yogyakarta: Andi, 2004, h. 1.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis telah melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *VIRAL MARKETING* MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN CITA RASA PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA *RESELLER* WARUNG DLC ANEKA CEMILAN KEKINIAN AGEN KERIPIK AMUNTAI”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial dan Cita Rasa Produk Terhadap Tingkat Penjualan pada *Reseller* Warung Dlc Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai Secara Simultan?
2. Bagaimana Pengaruh *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan pada *Reseller* Warung Dlc Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai Secara Parsial?
3. Bagaimana Pengaruh Cita Rasa Produk Terhadap Tingkat Penjualan pada *Reseller* Warung DLC Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai Secara Parsial?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah sebagaimana di atas, tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk Menguji dan Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial dan Cita Rasa Produk Terhadap Tingkat

Penjualan pada *Reseller* Warung Dlc Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai Secara Simultan.

2. Untuk Menguji dan Mengetahui Bagaimana Pengaruh *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial Terhadap Tingkat Penjualan pada *Reseller* Warung Dlc Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai Secara Parsial.
3. Untuk Menguji dan Mengetahui Bagaimana Pengaruh Cita Rasa Produk Terhadap Tingkat Penjualan pada *Reseller* Warung Dlc Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai Secara Parsial.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagaimana di atas, maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini, dimana yang dimaksud dengan menggunakan media sosial dalam penelitian ini adalah hanya mencakup 3 (tiga) wilayah aplikasi antara lain:

1. Menggunakan Aplikasi *Instagram*
2. Menggunakan Aplikasi *Facebook*
3. Menggunakan Aplikasi *WhatsApp*

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritik

Semoga penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan bagi Penulis khususnya dan pembaca umumnya tentang

Pengaruh *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial dan Cita Rasa Produk Terhadap Tingkat Penjualan pada *Reseller* Warung Dlc Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program SI di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
- b. Sebagai bahan bacaan dan juga bahan untuk pemikiran dalam memperkaya khazanah literatur ekonomi syari'ah bagi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab yang terdiri dari satu bab pendahuluan, tiga bab pembahasan materi dan satu bab penutup.

Bab I adalah pendahuluan yang dirinci atas beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II adalah kajian pustaka yang akan membahas tentang kajian penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang akan membahas tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV adalah hasil penelitian dan pembahasan yang akan menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan hasil analisis data penelitian.

Bab V adalah penutup yang memuat kesimpulan dan saran secara umum dari kajian skripsi secara keseluruhan dengan daftar pustaka sebagai rujukan dan lampiran-lampirannya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan lain di luar literatur yang sudah tersedia. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti sebagai acuan tentang *viral marketing* dan cita rasa produk terhadap tingkat penjualan antara lain sebagai berikut:

Pertama, Muhammad Zarkasyi Aziz (2012) skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Cita Rasa Terhadap Jumlah Pembelian Ayam Bakar Di Rumah Makan Wong Solo Makassar”. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah adakah pengaruh promosi dan cita rasa serta seberapa besar kontribusi pengaruh promosi dan cita rasa Ayam Bakar Wong Solo Makassar. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pembelian ayam bakar di Rumah Makan Wong Solo Makassar. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Bahwa secara parsial/sendiri-sendiri variabel bebas promosi (X_1) dan cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ayam bakar (Y) ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Sedangkan secara simultan/serentak kedua variabel independen yaitu promosi (X_1) dan cita rasa (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ayam bakar (Y) dimana ($F_{hitung} > F_{tabel}$).

2. Kontribusi variabel promosi (X_1) dan cita rasa (X_2) terhadap pembelian ayam bakar di Rumah Makan Wong Solo Makassar sebesar 54,6% dan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain.⁶

Jadi, terdapat pengaruh antara promosi dan cita rasa terhadap jumlah pembelian ayam bakar di Rumah Makan Wong Solo Makassar baik secara parsial maupun simultan. Hubungan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dapat memberikan contoh/acuan dari teori cita rasa agar dapat memberikan kejelasan tentang teori cita rasa.

Kedua, Ika Wahyuni (2016) dengan judul skripsi “Strategi *Viral Marketing* Melalui *Instagram* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Selfie Contest Avoskin Beauty*)”. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *viral marketing* menggunakan *selfie contest* di *instagram* dalam meningkatkan penjualan *Avoskin Beauty*. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *viral marketing* menggunakan *selfie contest* melalui *instagram* pada *Avoskin Beauty* dalam meningkatkan penjualan.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaksanaan *selfie contest* langsung berdampak ketika kegiatan selesai. Dampak yang langsung terjadi adalah penambahan jumlah *followers* di akun *instagram*. Peningkatan *followers* merupakan salah satu indikator keberhasilan kegiatan *selfie contest*. Dengan adanya peningkatan *followers*, menandai adanya ketertarikan masyarakat terhadap produk *Avoskin Beauty*.

⁶Muhammad Zarkasyi Aziz, “Pengaruh Promosi dan Cita Rasa Terhadap Jumlah Pembelian Ayam Bakar Di Rumah Makan Wong Solo Makassar”, Skripsi, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012.

Kesimpulan dari data yang peneliti peroleh menyebutkan bahwa, kegiatan *selfie contest* langsung berdampak pada peningkatan penjualan di bulan Oktober 2015 yakni kurang lebih 303 penjualan yang tercapai. Bulan November 2015 ketika kegiatan *selfie contest* sudah tidak dilaksanakan penjualan mengalami penurunan yaitu menjadi kurang lebih 197 penjualan. Pimpinan *Avoskin Beauty* menjelaskan, dampak peningkatan penjualan dipengaruhi juga oleh faktor dari promosi-promosi penjualan lain yang *Avoskin Beauty* lakukan selama bulan Oktober. Yakni promosi-promosi pada peringatan satu tahun beidirinya *Avoskin Beauty*. Berupa *give away*, potongan harga, dan beli produk *Avoskin Beauty* berhadiah *gadget*.

Selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan lain *selfie contest* adalah untuk meningkatkan *branding*, mengajak para *followers* untuk aktif dan melakukan komunikasi yang interaktif di media sosial *Avoskin Beauty* khususnya pada akun *instagram*.⁷ Jadi, strategi *viral marketing* menggunakan *selfie contest* melalui *instagram* terbukti dapat meningkatkan penjualan dari *Avoskin Beauty*. Hubungan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dapat memberikan contoh/acuan dari teori *viral marketing* dan tingkat penjualan agar dapat memberikan kejelasan tentang teori *viral marketing* dan tingkat penjualan.

Ketiga, Nuri Arisa (2017) skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)”. Adapun rumusan

⁷Ika Wahyuni, “Strategi Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Selfie Contest Avoskin Beauty)”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016.

masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada Rahmat Batik Lampung dan apakah bauran pemasaran yang diterapkan Rahmat Batik Lampung telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada Rahmat Batik Lampung dan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang diterapkan Rahmat Batik Lampung telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa:

- a. Setelah diuji secara simultan, produk, harga, tempat/ saluran distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hal ini didapatkan berdasarkan perbandingan antara nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $28,530 > 2,54$, artinya keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan pada outlet Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini juga telah diuji secara parsial variabel independen produk (X_1), harga (X_2), tempat / saluran distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel dependent yakni tingkat penjualan (Y). Hasil yang diperoleh dengan perbandingan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebagai berikut:

- 1) H_1 (produk) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,622 > 2,00404$ dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,011 < 0,05$)) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

- 2) H_2 (harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,738 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - 3) H_3 (tempat / saluran distribusi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,239 > 2,00404$) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ($0,029 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - 4) Berbeda dengan H_4 (promosi) secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,486 < 2,00404$) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ($0,143 < 0,05$) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rahmat Batik Lampung telah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu dengan menerapkan prinsip ketauhidan, kebenaran/kejujuran, amanah, dan keadilan, sehingga kegiatan bauran pemasaran dapat diterapkan guna meningkatkan volume tingkat penjualan dan guna mendapatkan keridhoan dari Allah SWT.⁸

Jadi, terdapat pengaruh antara produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi terhadap tingkat penjualan secara simultan, sedangkan secara parsial hanya promosi yang tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rahmat Batik Lampung telah sesuai dengan etika bisnis Islam. Hubungan antara penelitian terdahulu

⁸Nuri Arisa, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)", Skripsi, Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2017.

dengan penelitian ini adalah dapat memberikan contoh/ acuan dari teori tingkat penjualan agar dapat memberikan kejelasan tentang teori tingkat penjualan.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti tentang *viral marketing* menggunakan media sosial dan cita rasa produk terhadap tingkat penjualan pada *reseller* warung dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai yang diuraikan pada tabel berikut :



Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Zarkasyi Aziz (2012)	Pengaruh Promosi dan Cita Rasa Terhadap Jumlah Pembelian Ayam Bakar Di Rumah Makan Wong Solo Makassar	Sama-sama menggunakan variabel cita rasa	Penelitian ini menggunakan variabel promosi dan jumlah pembelian
2	Ika Wahyuni (2016)	Strategi <i>Viral Marketing</i> Melalui <i>Instagram</i> Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada <i>Selfie Contest Avoskin Beauty</i>)	Sama-sama menggunakan variabel <i>viral marketing</i> dan tingkat penjualan	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif
3	Nuri Arisa (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)	Sama-sama menggunakan variabel tingkat penjualan	Penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran serta menjelaskan perspektif etika bisnis Islam

Sumber: Penulis 2019.

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Jelaslah bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara

terpadu. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatnya laba, segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan (penjual) dalam mempromosikan barang tersebut. Dengan kata lain, apabila perusahaan hanya memperhatikan salah satu hal (misalnya kualitas) tanpa memberikan perhatian yang cukup pada hal-hal lain maka hasil yang dicapai tidak akan optimal.⁹

Tujuan pemasaran harus mencakup sasaran untuk mengelola relasi pelanggan karena relasi-relasi ini begitu penting bagi sukses perusahaan. Menurut Ahli *e-marketing* Judy Strauss yang dikutip oleh Marian Burk Wood dalam bukunya yang berjudul *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*: "Tujuan untuk meningkatkan laba, meningkatkan pangsa pasar, atau sikap dan perilaku pihak berkepentingan itu kurang berhasil, jika perusahaan tidak membuat rencana yang efektif untuk mengelola asset mereka yang paling bernilai: relasi pelanggan", tergantung pada industri, arah, misi dan sumber daya yang tersedia, para pemasar bisa menetapkan target untuk mendapatkan

⁹Marwan Asri, *Marketing*, Yogyakarta: AMP YKPM, 1991, h. 15.

pelanggan baru, mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁰

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

- 1) Target *market*, yaitu suatu kelompok konsumen yang *homogeny*, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- 2) *Marketing Mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Target *market* merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan *marketing mix* merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.¹¹

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti sari dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk

¹⁰Marian Burk Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2009, hal. 105-106.

¹¹Marwan Asri, *Marketing*, h. 30.

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

b) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

c) Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.

d) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen.¹²

¹²Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2015, h. 202-204.

2. *Viral Marketing*

Konsep pemasaran konvensional menjelaskan sejumlah sistem penjualan atau pemasaran, namun sejauh ini belum ada yang menyinggung dengan jelas apa yang disebut *viral marketing*. *Viral marketing* baru berkembang setelah adanya internet. Sama seperti sistem pemasaran atau lebih tepatnya sistem penjualan lainnya, *viral marketing* berusaha untuk mengeluarkan biaya sedikit mungkin tetapi mengharapkan keuntungan yang maksimal dengan jumlah konsumen yang terus meningkat dan loyal dengan menggunakan sistem *networking*.

Jika kita menilik akar katanya, yakni *viral* dari kamus bahasa Inggris, artinya yakni semacam gejala atau wabah virus. Mungkin untuk pertama kalinya ketika program ini dirancang dan diciptakan seolah-olah ingin memberitahukan kepada kita bahwa bisnis secara *viral marketing* ini seperti virus yang bisa menjangkit dan berjangkit dari satu orang ke orang lain secara cepat dan luas. Tak heran begitu program ini diketahui orang maka mereka akan segera terjangkit, karena merasakan manfaatnya yang nyata.¹³

Viral marketing adalah strategi penjualan terbaru. *Viral marketing* agak unik karena merupakan gabungan dari program pemasaran jaringan dan internet. Untuk mengadopsi program *viral marketing* tentu ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Pertama harus ada jaringan komputer yang terkoneksi dengan internet. Dengan demikian perusahaan

¹³Ali Arifin, *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi & Berwirausaha*, Yogyakarta: Andi, 2003, h. 114-115.

wajib memiliki *website* tersendiri. Dari *website* inilah setiap konsumen bisa mengetahui perkembangan jaringan mereka. Berikutnya yang perlu dilakukan adalah merancang sistem bonus dan program viral marketing itu sendiri.¹⁴ *Viral marketing* bisa juga disebut sebagai penyebaran pesan elektronik dari suatu konsumen ke konsumen lain secara sadar maupun tidak. Media yang biasa digunakan dalam *viral marketing* adalah internet yang saat ini berfungsi sebagai salah satu jaringan komunikasi global.¹⁵

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain. Pemasaran *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja, namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya dan ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat.

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pesan

¹⁴Ali Arifin, *Seni Menjual*, Yogyakarta: Andi, 2005, h. 122.

¹⁵Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016, h. 58.

pemasaran harus dibuat semenarik mungkin, maka dibutuhkan kreatifitas dalam membuatnya. Konsumen bisa tertarik pada suatu teks yang relevan, memuat petunjuk dan tips, demonstrasi, gambaran umum, ide-ide menarik, penawaran khusus, voucher, dan tester. Tak hanya itu, konsumen juga harus diberikan wadah untuk memberikan *feedback*.¹⁶

Menurut Armstrong dan Kotler yang dikutip oleh Muhammad Fikri Fansuri dalam skripsinya, *viral marketing* adalah versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *E-mail* atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikan kepada teman mereka. *Viral marketing* merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara suka rela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. Dalam *viral marketing* pelanggan yang merasa puas melakukan upaya pemasaran. Sebagai akibatnya, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi minimal.¹⁷

a. Strategi Viral Marketing

Menurut Scrob yang dikutip oleh Natasya Putri Andini, dkk dalam jurnalnya, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua

¹⁶Muhammad Yusuf Hamdani dan M. Kholid Mawardi, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)”, Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) Vol. 60, No. 1, Juli 2018, h. 166.

¹⁷Muhammad Fikri Fansuri, “Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Dato Majene”, Skripsi, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2016, h. 14-15, t.d.

kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran:

1) *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirim ke teman” dalam suatu *homepage*.

2) *High Intergration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.¹⁸

b. Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein yang dikutip oleh Rikki Suria Purba dalam jurnalnya, dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* antara lain:

1) *Messenger*

Elemen penting dalam menciptakan *viral marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomenal/*viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

¹⁸Natasya Putri Andini, dkk, “*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 11, No. 1, Juni 2014, h. 3.

2) *Message*

Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*.

3) *Environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.¹⁹

c. **Penerapan *Viral Marketing***

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nara sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut.

Menurut Sutisna yang dikutip oleh Muhammad Fikri Fansuri dalam skripsinya, ada beberapa dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu:

1) Keterlibatan dengan produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan

¹⁹Rikki Suria Purba, “Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)”, Jurnal, Vol. 2, No. 2, Agustus 2016, h. 470-471.

mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *viral marketing*.

2) Pengetahuan produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

3) Membicarakan produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4) Mengurangi ketidakpastian

Viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu

penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.²⁰

d. Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Menurut Chaffey yang dikutip oleh Muhammad Fikri Fansuri dalam Skripsinya, ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yaitu :

- 1) Pemasaran lebih luas.
- 2) Menekan biaya operasional.
- 3) Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah.
- 4) Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu.
- 5) Memudahkan untuk mengontrolnya.
- 6) Menghadirkan *brand image* yang lebih baik.

Jadi, jika disimpulkan bahwa dengan penggunaan internet membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.²¹

e. Aplikasi Pemasaran *Viral Marketing*

Untuk mewujudkan strategi ini, menurut Situmorang yang dikutip oleh Christopher Varian Budiman dalam skripsinya, ada beberapa aplikasi pemasaran *viral marketing* yaitu antara lain:

²⁰Muhammad Fikri Fansuri, “*Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Dato Majene*”, h. 17-18

²¹Ibid, h. 23.

1) *E-mail*

E-mail sudah sejak lama digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. *E-mail* dapat digunakan untuk bertukar pesan tidak hanya pada orang yang kita kenal tetapi pada orang yang tidak kita kenal. *E-mail* yaitu sebagai sebuah aplikasi yang sering digunakan dalam internet. Dengan menggunakan protokol yang ada yang dapat membuat pesan berisi kata-kata, gambar, suara atau bahkan video yang dapat dikirim dari satu pengguna internet ke pengguna lainnya. Menggunakan *E-mail* memungkinkan kita untuk mengirimkan pesan dalam bentuk surat ke seluruh dunia dalam waktu yang sangat cepat dan biaya yang sangat murah. Sekarang ini, meskipun *E-mail* sudah kalah populer dibandingkan situs jejaring social tetapi masih banyak orang ataupun perusahaan yang menggunakan *e-mail* sebagai media untuk mengirim pesan berupa penawaran dan promosi. *E-mail* akan selalu dibutuhkan karena untuk memiliki akun di jejaring sosial juga harus menggunakan sebuah alamat *e-mail*.

2) *Blog*

Blog adalah halaman *web personal* yang berisi berbagai macam informasi dari yang terbaru sampai yang terlama yang berasal dari pemilik *blog* tersebut. Kebanyakan *blog* menyediakan layanan bagi para pembaca untuk dapat memberikan komentar langsung di *blog* tersebut. Dalam laporan

“*State of the Blogosphere*”, di mana *Technorati* mengkalim bahwa pada bulan Oktober 2006 ada lebih dari lima puluh tujuh juta *blog* yang telah dibuat. Setiap harinya kurang lebih seratus ribu *blog* baru terbentuk. *Blog* menjadi sangat populer karena pembuatan sebuah *blog* tidak sesulit dibandingkan membuat sebuah *web*. Sebagaimana *e-mail*, maka sebuah *blog* tidak hanya untuk tujuan sosial saja namun dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media promosi dalam bisnis. Terdapat beberapa etika dalam *blog* seperti transparansi, privasi, pengungkapan, kebenaran dan juga penghargaan.

3) *Situs jejaring sosial*

Keberadaan situs jejaring sosial saat ini turut membantu perkembangan sebuah fenomena terbaru. Memang ada beberapa situs jejaring sosial yang saat ini tengah populer contohnya seperti *Facebook*, *Instagram*, *Path* dan *Twitter*. Pada dasarnya sebuah situs jejaring sosial adalah sarana sosial untuk berkomunikasi di internet dengan cepat, mudah dan massal. Namun para pemasar peluang untuk menawarkan ataupun mengiklankan sesuatu apapun yang bisa dijual.

Jadi dapat dilihat dari pernyataan di atas bahwa pengguna situs jejaring sosial mempunyai jumlah yang banyak. Dengan jumlah yang banyak itu akan membantu para pemasar untuk tergoda dalam melakukan aktivitas pemasaran di internet. Orang jaman sekarang di

beberapa belahan dunia sebanyak 33% mengikuti akun peritel jejaring sosial yang dapat berguna untuk bertukar informasi, berbagai catatan atau yang lebih terkenal pada jaman sekarang adalah belanja yang menjadi lebih mudah dengan memanfaatkan situs jejaring sosial.²²

3. Media Sosial

Jejaring sosial atau yang dikenal dengan istilah media sosial atau komunitas *online* merupakan *website* yang memungkinkan anggota-anggotanya untuk berkumpul dan saling bertukar pikiran mengenai isu-isu yang menyangkut kepentingan bersama secara *online*. Contoh dari jejaring sosial adalah *facebook* dan *twitter*, serta yang lagi trend saat ini adalah *instagram*.

Media sosial merupakan aplikasi grup berbasis internet yang membangun dasar ideologi dan teknologi dari *web 2.0* serta memungkinkan pembuatan dan pertukaran isi dari pengguna yang dihasilkan. Melalui media sosial maka akan terjalin interaksi antara individu dan entitas, seperti perusahaan atau organisasi yang mudah diperoleh dan disebarluaskan melalui media sosial. Media sosial sangat populer dan sangat mudah diakses, sehingga mendorong kemampuan bisnis untuk berinteraksi, menjangkau dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jumlah besar. Jejaring sosial dapat dipertimbangkan sebagai alat yang melibatkan individu untuk masuk ke entitas perusahaan

²²Christopher Varian Budiman, “*Strategi Viral Marketing Produk Chitato Indomie di Instagram dalam Membangun Brand Awareness*”, Skripsi, Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara, 2017, h. 34-36, t.d.

dan menjadi bagian dari perusahaan serta hubungan ini menciptakan keuntungan karena perusahaan dan organisasi dapat meningkatkan kualitas, membangun kesadaran mengenai promosi serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam penelitian mengenai efektivitas media sosial mengindikasikan bahwa 70% dari pelanggan menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai produk/merek, 49% lebih dari pelanggan melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sosial, 60% dari pelanggan menyatakan bahwa pelanggan cenderung memperoleh informasi dari media sosial. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa 45% orang yang terjangkau informasi yang berasal dari situs media sosial terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut.²³

a. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi *smart phone* media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, dikarenakan *instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih arsitek dan menjadi lebih bagus. *Instagram* sebagai sebuah media sosial, terdiri

²³Ari Setiyaningrum, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran – Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, Yogyakarta: ANDI, 2015, h. 393-394.

dari dua buah kata yaitu “*instan*” dan “*gram*”. *Instan* merupakan sesuatu yang cepat dan mudah yang juga merupakan sebutan lain dari kamera *polaroid* yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto setelah membidik beberapa objek. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang artinya dapat mengirimkan informasi atau pesan secara cepat lewat media atau medium yang disediakan.

Instagram dapat digunakan sebagai media promosi yang sangat ampuh apalagi di jaman yang berkembang sekarang yaitu era digital tentunya diperlukan sebuah media promosi yang juga mengikuti perkembangan jaman dan sesuai dengan karakteristik orang pada masa sekarang. Menurut data CNN Indonesia, bahwa lebih dari 500 juta orang sekarang memakai *instagram* setiap bulan dan 300 jutanya menggunakan layanan *instagram* setiap hari. Jumlah pengguna *instagram* bertambah lebih dari dua kali lipat dalam kurun waktu dua bulan terakhir. Sedangkan dalam *dailysocial* dikatakan bahwa saat ini *instagram* memang sering digunakan sebagai sarana promosi sehingga di masa mendatang *instagram* dilihat sebagai *platform* media sosial yang akan semakin berkembang dan memiliki pengaruh yang besar di masa yang akan datang sehingga *instagram* dapat menjadi *platform* media sosial yang bertahan lama.²⁴

²⁴Christopher Varian Budiman, “Strategi Viral Marketing Produk Chitato Indomie di Instagram dalam Membangun Brand Awareness”, h. 53-54.

Instagram berdiri pada tahun 2010 berdiri pada perusahaan *Burbn, Inc.* *Instagram* pada awalnya hanyalah digunakan untuk keperluan pribadi seperti mengunggah foto pribadi, namun di zaman sekarang ini *Instagram* juga digunakan untuk berbisnis. Beberapa orang lebih banyak memilih melakukan transaksi jual beli melalui media *Instagram* ini karena banyaknya keuntungan yang didapat.²⁵

b. Facebook

Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh *Mark Zuckerberg* sebagai media untuk mengenal dan bersosialisasi bagi para mahasiswa *Harvard*. *Facebook* merupakan salah satu *Online Social Networking* atau situs jejaring sosial, yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya (internet). Dengan adanya situs ini kita bisa mencari teman, mengirim pesan, menyimpan/mengirim foto maupun video dan masih banyak lagi. *Facebook* memiliki fitur yang memungkinkan menawarkan barang atau jasa ke pengguna lain.²⁶

c. WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi populer di masyarakat.

WhatsApp juga merupakan media sosial yang memiliki tampilan

²⁵Dhea Handarningtyas, “*Transaksi Jual Beli Melalui Media Instagram Menurut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*”, Skripsi, Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017, h. 30-31.

²⁶Fauzan Jatinika Abror, “*Kelebihan Facebook Sebagai Media Komunikasi Jual Beli Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pemilihan Media Sosial Sebagai Media Jual Beli Online Di Kalangan Remaja Usia 12-21 Tahun Pada Group Facebook Forum Jual Beli Handphone)*”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, h. 16-18.

sederhana dan mudah digunakan sehingga diminati oleh semua kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa. Penggunaan nama *WhatsApp* berasal dari frasa ‘*What’s Up*’ sebagai bahasa sapaan dalam menanyakan kabar. *WhatsApp* didirikan oleh Jan Koum dan Acton. Pada tahun 2014 *WhatsApp* dirancang untuk memudahkan penggunaanya untuk tetap terhubung dan berkomunikasi kapan saja dan dimana saja.²⁷

4. *Reseller*

Istilah atau bahasa *reseller* sebenarnya berasal dari bahasa Inggris. *Reseller* terdiri dari dua gabungan kata, yaitu: *re* yang berarti kembali dan *seller* yang memiliki arti penjual. Jika digabungkan ke dalam bahasa Indonesia maka akan bermakna “penjual kembali”. Dalam arti yang lebih logis maka artinya adalah “menjual kembali”. Jika dalam dunia bisnis maka aktifitas atau pekerjaan ini dapat diartikan secara luas yaitu: “sebuah aktifitas perdagangan dimana barang atau jasa yang didapatkan akan dijual lagi, tidak ada pemakaian atau konsumsi sendiri dari barang atau jasa yang didapatkan. Pelaku *reseller* bisa termasuk perorangan atau kelompok atau bahkan perusahaan atau perusahaan dagang. Tujuan dari aktifitas *reseller* yang paling jelas dalam aktivitas ekonomi ini adalah untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan berjualan kembali tersebut.

²⁷Nur Lia Pangestika, “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp Terhadap Penyebaran Informasi Pembelajaran Di SMA Negeri 5 Depok”, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018, h .15.

1) Keuntungan menjadi *reseller*

- a) Aliran dana yang lebih cepat
- b) Memiliki ikatan yang kuat dengan pelanggan
- c) Keuntungan yang lebih besar
- d) Bisa menarik pelanggan baru
- e) Menghemat waktu bisnis

2) Kelebihan *reseller*

- a) Memiliki kekuatan pelanggan tetap
- b) Memiliki pengalaman bisnis lebih besar

3) Kelemahan *reseller*

- a) Resiko menghabiskan stok lebih cepat
- b) Review produk yang jelek akibatnya besar.²⁸

5. Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁹ Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya, produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari

²⁸<http://ainoru.com/arti-reseller-dan-cara-kerjanya>, (online pada tanggal 06 Mei 2019 pukul 04.30 WIB).

²⁹Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 188.

para konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.³⁰

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.³¹ Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Dinar Ika Pratiwi dalam skripsinya menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau yang bisa juga disebut dimensi kualitas produk yaitu diantaranya:

- 1) Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri

³⁰Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000, h. 139.

³¹Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006, h. 272.

khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

- 3) Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.
- 6) Kegunaan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*aesthetics*), daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.³²

6. Cita Rasa Produk

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam suatu produk makanan. Rasa yang khas di dalam suatu produk tersebut akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan dan konsumen. Cita rasa sangat berperan penting, di mana konsumen akan memenuhi kebutuhan dari makanan yang dikonsumsi pasti lebih mengutamakan cita rasa dari produk tersebut, sehingga para pengusaha akan bersaing menciptakan cita rasa yang khas pada setiap produk makanan yang dibuatnya agar dikenal oleh masyarakat luas.

Menurut Drummond KE dan Brefere LM. yang dikutip oleh Dita Kirana dalam skripsinya, cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makanan yang akan dimakan yaitu cita rasa. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makanan tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam membuat suatu

³²Dinar Ika Pratiwi, “Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang”, Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2010, h. 20-21, t.d.

produk makanan. Makanan yang memiliki kualitas produk dengan kualitas rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi dan menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi pula.

Berdasarkan penjelasan di atas, ada lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu:

- a. Bau, ciri khas dan aroma
- b. Rasa,
- c. Tekstur atau bentuk dari produk tersebut.

Cita rasa suatu produk makanan akan berpengaruh pada seseorang dengan identitas darimana makanan tersebut diproduksi. Dengan indikator bau, ciri khas, aroma, rasa dan tekstur dari cita rasa, konsumen bisa menilai bahwa makanan yang dikonsumsi memiliki ciri tersendiri di setiap daerah.³³ Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Adakalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah

³³Dita Kirana, "Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rumah Makan "Kedai Sambel Bandel", h. 17-19, t.d.

keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

7. Penjualan

Penjualan merupakan bagian dari kegiatan dan tujuan pemasaran, artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualannya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan.³⁴ Penjualan merupakan transaksi yang melibatkan pengiriman atau penyerahan produk.³⁵ Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan suatu kemampuan yang menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, peranan penjual dalam pendekatan kepada orang lain yang dapat memberikan pelayanan, pertolongan atau bahkan bantuan kerja sama.³⁶

Penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual produk atau jasa tertentu. “Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen dan hubungan diler. Aktivitas-aktivitas ini sangat penting ketika perusahaan menjalankan strategi penetrasi

³⁴Zulkarnain, *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 9-10.

³⁵*Kamus Ekonomi*, WIPRESS, 2006, h. 587.

³⁶Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (kepenjualan)*, h. 1-3.

pasar.³⁷ Menjual adalah perpaduan antara ilmu dan seni untuk membujuk dan meyakinkan orang lain atau pihak lain agar bersedia membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak merasa diuntungkan (puas).³⁸ Menjual merupakan proses yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Melalui kegiatan penjualan inilah, perusahaan mampu bertahan dan berkembang.³⁹ Setiap orang dapat dikatakan sebagai penjual karena inti sari dari menjual adalah membujuk dan meyakinkan orang atau pihak lain agar mau melakukan apa yang diinginkan. Selanjutnya, dalam pengertian yang sempit menjual adalah kegiatan memengaruhi dan membujuk pembeli agar bersedia membeli barang atau jasa (produk) yang ditawarkan, yang dilakukan penjual dengan menggunakan ilmu dan seni menjual. Penjualan merupakan bagian dari pemasaran.⁴⁰

a. Tujuan Penjualan

Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *sales person* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat

³⁷Fred R. David, *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 198.

³⁸Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, h. 3.

³⁹Sian Yet, *Star Marketing For Everyone's Business (Sederhana, Teruji, Aplikatif)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011, h. 62.

⁴⁰Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, h. 1.

pengeluaran maksimum atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.⁴¹

b. Jenis-jenis Penjualan

Terdapat lima jenis penjualan di dalam bidang manajemen, antara lain: (1) *trade selling*, (2) *missionary selling*, (3) *technical selling*, (4) *new business selling*, (5) *responsive selling*. Berikut penjelasan masing-masing jenis tersebut.

1) Trade Selling

Trade selling adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyaluran atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.

2) Missionary Selling

Penjual/produsen berusaha memengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyaluran yang ditunjuk oleh perusahaan.

3) Technical Selling

Teknik ini berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

⁴¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1995, h. 249.

4) *New Business Selling*

Penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang aktual/sesungguhnya.

5) *Responsive Selling*

Tugas penjual adalah memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli/calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.⁴²

8. Tingkat Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibandingkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dinyatakan dalam pemikiran Sergio Zyman, mantan wakil presiden pemasaran Cola-Cola, yang mengatakan: “Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba.”⁴³

Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).⁴⁴

Tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah

⁴²Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, h. 8-9.

⁴³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009, h. 19.

⁴⁴Febriawan Adi Sucahyo, “*Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY*”, Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, h. 45, t.d.

perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor. Tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu. Tingkat penjualan adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan akan mempengaruhi suatu perusahaan.⁴⁵

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Tingkat Penjualan

Kepuasan pelanggan merupakan hal mendasar bagi kesuksesan penjualan, karena kepuasanlah yang menentukan apakah pelanggan membuat pembelian tambahan dan merekomendasikan produk serta perusahaan kepada pelanggan lain. Dalam kaitannya dengan upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, *personal selling* dianggap sebagai komponen paling penting diantara komponen-komponen *promotional mix*. *Personal selling* merupakan satu-satunya media komunikasi yang memungkinkan pesan penjualan untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari konsumen. Untuk itu, agar pesan yang disampaikan dapat secara efektif sampai kepada konsumen, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi perencanaan penjualan.

⁴⁵<https://ilmumanajemendanakuntasnis.blogspot.com/2013/03/pengertian-penjualan-dan-tingkat>, (online pada tanggal 06 Mei 2019 pukul 11.10 WIB).

Menurut Basu Swastha yang dikutip oleh Irwan Sudayat dalam bukunya yang berjudul *Sales Zig-Zag*, faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan tingkat penjualan yaitu:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Dari maksud tersebut, penjual harus memahami berapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Terdapat beberapa faktor dari kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya

- d) Frekuensi pembelian\
- e) Keinginan dan kebutuhan para konsumen
- f) Harga produk tersebut.

3) Modal

Modal dalam usaha sangat dibutuhkan dalam membangun perusahaan. Modal adalah salah satu faktor penunjang jalannya proses usaha. Akan lebih sulit bagi penjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi yang hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

4) Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu yang ahli di bidang penjualan.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang

tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.⁴⁶

9. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis. Menurut Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁴⁷

Pentingnya pemasaran dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli.⁴⁸ Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk ambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat dalam mengoptimisasikan

⁴⁶Irwan Sudayat, *Sales Zig-zag*, t.tp., Smart Pustaka, 2014, cetakan pertama, h. 29-31.

⁴⁷Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 340-343.

⁴⁸Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 201.

faktor produksi yang ada di dalamnya.⁴⁹ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.⁵⁰

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Artinya: “Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam”. (Q.S Al-An'am, Ayat 162).⁵¹

10. 4 Karakteristik Strategi Pemasaran dalam Islam

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariah Islam. Seorang syariah *marketer* meskipun ia tidak mampu melihat

⁴⁹Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008, h. 229.

⁵⁰Mustafa Edwin Nasution, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014, h. 160.

⁵¹Al-An'am [6]: 162.

Allah, ia akan selalu mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah *marketer* akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat menegedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*Al-waqi'iyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan seperti bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

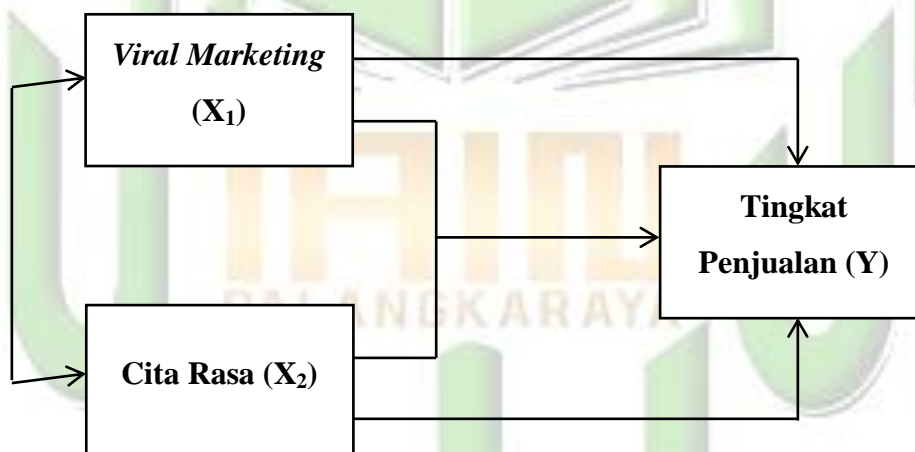
d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah himanistis, diciptakan

untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.⁵²

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka pikir sebagai dasar penyusunan hipotesis.⁵³ Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini dapat dilihat hubungan antara variabel viral marketing dan cita rasa produk terhadap tingkat penjualan pada Reseller Agen Keripik Setan Amuntai. Kerangka pikir yang telah disusun adalah sebagai berikut:



Skema 2.1 Kerangka Pikir

⁵²Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, h. 28-38.

⁵³Masyhuri dan M. Zainuddin, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung: PT Refika Aditama, 2011, h. 119.

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas).⁵⁴ Variabel bebas dalam penelitian ada dua yaitu viral marketing (X_1) dan cita rasa (X_2). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah tingkat penjualan (Y).

Penelitian ini akan menghubungkan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat yaitu *viral marketing* dan cita rasa produk terhadap tingkat penjualan. Apakah variabel bebas (*viral marketing* dan cita rasa produk) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (tingkat penjualan) dan seberapa besarkah pengaruh antara *viral marketing* dan cita rasa produk terhadap tingkat penjualan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diteliti.⁵⁵ Hipotesis juga diartikan merupakan dugaan yang mungkin benar, atau mungkin salah. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya,⁵⁶ dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan dengan H_a .

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 39.

⁵⁵Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 16.

⁵⁶Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif, (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 24.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *viral marketing* (X_1) dan cita rasa produk (X_2) terhadap tingkat penjualan secara simultan.

H_a : Terdapat pengaruh antara *viral marketing* (X_1) dan cita rasa produk (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y) secara simultan.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *viral marketing* (X_1) terhadap tingkat penjualan (Y) secara parsial.

H_a : Terdapat pengaruh *viral marketing* (X_1) terhadap tingkat penjualan (Y) secara parsial.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh cita rasa produk (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y) secara parsial.

H_a : Terdapat pengaruh cita rasa produk (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y) secara parsial.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari surat izin penelitian yang telah ditetapkan dari pihak kampus IAIN Palangka Raya. Terhitung dari 25 September sampai 25 November tahun 2019. Dimana peneliti hanya menggunakan waktu dalam 1 (satu) bulan yaitu tiga minggu, dalam minggu pertama proses pembuatan angket, penyebaran angket, mengumpulkan data dan angket, menganalisis data yang sudah didapatkan, minggu kedua pengolahan data pada bab III dan bab IV, membuat penutup saran serta kelengkapan berkas lainnya, minggu ketiga konsultasi. Sehingga waktu 2 (dua) bulan tersebut akan cukup untuk dipertanggung jawabkan.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilakukan di warung DLC aneka cemilan kekinian Agen keripik Amuntai yang ada di Jalan Palampitan Hulu, depan SD Palampitan, seberang apotek EPFE, samping bank Mandiri, Amuntai. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di tempat tersebut karena peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* menggunakan *instagram* dan cita rasa produk terhadap tingkat penjualan pada *reseller* warung DLC aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *ex post facto* yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi yang kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.⁵⁷ Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, artinya penelitian yang dilakukan untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang menyangkut antara hubungan aspek-aspek yang diteliti dengan menggunakan koefisien korelasi statistik, untuk membandingkan hasil pengukuran dua data atau lebih variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang menjadi aspek penelitian.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* menggunakan *instagram* dan cita rasa produk terhadap tingkat penjualan pada *reseller* warung DLC aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai, dimana masalah yang didapat peneliti digambarkan berdasarkan situasi dan kejadian yang sedang terjadi pada *reseller* warung DLC aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai.

⁵⁷Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, h. 174.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁸ Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁵⁹ Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari agen/pemilik warung DLC aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai. Jumlah populasi *reseller* yang ada di warung DLC sebanyak 30 *reseller*.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. *Reseller* yang memasarkan produk melalui media sosial *Instagram*.
- b. *Reseller* yang memasarkan produk melalui media sosial *Facebook*.
- c. *Reseller* yang memasarkan produk melalui media sosial *WhatsApp*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁶⁰ Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 80.

⁵⁹Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 55.

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 81.

diteliti.⁶¹ Pengambilan sampel yang tepat merupakan salah satu teknik dalam penelitian.⁶² Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel (teknik *sampling*) yaitu menggunakan teknik sampling jenuh. Sampling jenuh ialah teknik pengambilan sampel apabila semua populasi digunakan sebagai sampel dan dikenal juga dengan istilah sensus.⁶³

Menurut Suharsimi Arikunto dalam bukunya “apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-20% atau 20-25% atau lebih”.⁶⁴ Karena sampel dalam penelitian ini jumlahnya kurang dari 100, maka peneliti mengambil seluruh jumlah populasi yaitu 30. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari populasi yaitu 30 orang. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud yang menyatakan bahwa “untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30”.⁶⁵

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang ditempuh dan alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan datanya.⁶⁶

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam

⁶¹Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 56.

⁶²Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif, (Sebuah Pengantar)*, h. 35.

⁶³Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 64.

⁶⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi IV)*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h. 134.

⁶⁵*Bab III Metode Penelitian*, http://repository.upi.edu/11380/6/T_ADP_1202111_Chapter3.Pd & Ved. (online pada tanggal 08 Oktober 2019 pukul 20.33 WIB).

⁶⁶Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, h. 159.

penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁶⁷

Penelitian ini mendapatkan data melalui dokumentasi yaitu mendapatkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian dari agen warung DLC aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai. Selanjutnya mendapatkan data melalui angket/kuesioner langsung dari responden yaitu *reseller* warung DLC aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai melalui kuesioner yang diberikan secara langsung maupun melalui media sosial seperti *whatsapp* dan lainnya sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner (angket) dan dokumentasi.

1. Angket (kuesioner)

Angket/kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna.⁶⁸ Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

⁶⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*, h. 224.

⁶⁸Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 99.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁶⁹

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode *ex post facto* dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu *reseller* dari warung dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan terkait dengan *viral marketing* menggunakan media sosial dan cita rasa produk tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner sebagai metode utama untuk mendapatkan data dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel kemudian subvariabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang jawaban pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 142.

dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:⁷⁰

Tabel 3.1

Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral(N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sudaryono.

Berikut ini adalah kisi-kisi pernyataan yang digunakan dalam angket/kuesioner:

Tabel 3.2

Kisi-kisi Angket/Kuesioner

No.	Variabel	Indikator	Item	No. Angket
1.	Viral marketing (X ₁)	Messenger (pengirim pesan)	3	1, 2, 3
		Message (pesan)	2	4, 5
		Environment (lingkungan)	3	6, 7, 8
2.	Cita rasa (X ₂)	Bau, ciri khas dan aroma	2	1, 2
		Rasa	4	3, 4, 5, 6
		Tekstur atau bentuk dari produk	2	7, 8
3.	Tingkat penjualan (Y)	Kondisi dan kemampuan penjual	4	1, 2, 3, 4
		Kondisi pasar	6	5, 6, 7, 8, 9, 10
		Modal	2	11, 12
		Organisasi Perusahaan	2	13, 14
		Faktor lain	2	15, 16

Sumber: Data primer yang diolah 2019.

⁷⁰Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2018, h. 190-191.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.⁷¹ Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁷² Melalui teknik ini data yang diperoleh antara lain: jumlah *reseller* yang ada di warung dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai yaitu ada 30 *reseller*, mendapatkan data tentang sejarah singkat mengenai warung dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai, serta mendapatkan data tentang pemasaran *viral* menggunakan media sosial melalui 3 (tiga) aplikasi yaitu: *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*.

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Kontraks (*construct validity*)

Terkait dengan keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, akan merujuk pada validitas butir instrumen dan validitas instrumen/skala. Valid bermakna kemampuan dalam mendukung kontraks dalam instrument. Instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *bivariate pearson* (produk momen person) dengan taraf signifikasi 0,05 dilakukan dengan mengkorelasi skor masing-

⁷¹Ibid, h. 105.

⁷²Fenti Hikmawati, *Metode Penelitian*, h. 84.

masing item dengan skor total. Kemudian nilai korelasi (r hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel (r tabel). Jika nilai (r hitung) lebih besar dari (r tabel) artinya variabel dapat dinyatakan valid.

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 18.0 diperoleh hasil uji validitas yang diuji cobakan kepada 15 responden yang karakteristiknya sama dengan responden *reseller* warung DLC aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai dengan jumlah pernyataan 8 item untuk variabel X_1 , 8 item untuk variabel X_2 dan 16 item untuk variabel Y dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.3

Keputusan Validitas Variabel X_1 (*Viral Marketing*)

Item	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05; n = 15$	Keputusan
1	0,876	0, 514	Valid
2	0,861	0, 514	Valid
3	0,794	0, 514	Valid
4	0,571	0, 514	Valid
5	0,869	0, 514	Valid
6	0,827	0, 514	Valid
7	0,869	0, 514	Valid
8	0,851	0, 514	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 15 orang dan 8 item pernyataan variabel X_1 , maka item pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,514.

Tabel 3.4

Keputusan Validitas Variabel X_2 (Cita Rasa)

Item	r_{hitung}	$r_{tabel} \alpha = 0,05; n = 15$	Keputusan
1	0,852	0,514	Valid
2	0,558	0,514	Valid
3	0,611	0,514	Valid
4	0,789	0,514	Valid
5	0,658	0,514	Valid
6	0,784	0,514	Valid
7	0,688	0,514	Valid
8	0,703	0,514	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 15 orang dan 8 item pernyataan variabel X_2 , maka item pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,514.

Tabel 3.5

Keputusan Validitas Variabel Y (Tingkat Penjualan)

Item	r_{hitung}	$r_{tabel} \alpha = 0,05; n = 15$	Keputusan
1	0,663	0,514	Valid
2	0,751	0,514	Valid
3	0,586	0,514	Valid
4	0,729	0,514	Valid
5	0,684	0,514	Valid
6	0,672	0,514	Valid
7	0,773	0,514	Valid
8	0,648	0,514	Valid
9	0,625	0,514	Valid
10	0,762	0,514	Valid
11	0,670	0,514	Valid
12	0,606	0,514	Valid
13	0,759	0,514	Valid
14	0,798	0,514	Valid
15	0,701	0,514	Valid
16	0,588	0,514	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan dengan jumlah responden 15 orang dan 16 item pernyataan variabel Y, maka item pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{table} yaitu 0,514.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, akan tetap sama.⁷³ Untuk mengetahui reliabilitas seluruh tes menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Ketentuan untuk menetapkan tingkat reliabilitas didasarkan pada kondisi:

- a. Reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$
- b. Tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$.⁷⁴

Metode *Cronbach's Alpha* mempunyai nilai yang harus dicapai atau nilai yang dikatakan reliabel yaitu:⁷⁵

Tabel 3.6

Nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0,0 – 0,20	Kurang Andal
$> 0,20 - 0,40$	Agak Andal
$> 0,40 - 0,60$	Cukup Andal
$> 0,60 - 0,80$	Andal
$> 0,80 - 1.00$	Sangat Andal

Sumber: Johannes.

⁷³Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, h. 43.

⁷⁴Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 89.

⁷⁵Johannes, *Uji Reliabilitas*, [Http://konsultasspss.blogspot.co.id/p/uij-reabilitas,htm?m=1](http://konsultasspss.blogspot.co.id/p/uij-reabilitas,htm?m=1), (online pada tanggal 08 Oktober 2019 pukul 20.13 WIB).

Hasil perhitungan reliabilitas menggunakan program SPSS 18.0 yang diuji cobakan kepada 15 responden yang karakteristiknya sama dengan responden *reseller* warung DLC aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai dengan jumlah pernyataan 8 item untuk variabel X_1 , 8 item untuk variabel X_2 dan 16 item untuk variabel Y .

Berikut hasil uji reliabilitas instrument untuk variabel X_1 :

Tabel 3.7

Hasil Analisis Reliabilitas X_1

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.919	.929	8

Berdasarkan hasil output di atas serta dapat dilihat pada lampiran 8, hasil dari perhitungan untuk variabel X_1 (*Viral Marketing*) didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,919 yang mana lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* yang sudah ditentukan yaitu 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diuji cobakan dinyatakan reliabel dan menunjukkan bahwa variabel X_1 dikatakan “sangat andal “ menurut tingkat keandalan pada *Cronbach's Alpha*.

Kemudian peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap variabel X_2 (Cita Rasa) dengan menggunakan SPSS 18.0. Berikut hasil uji reliabilitas instrumen untuk variabel X_2 :

Tabel 3.8
Hasil Analisis Reliabilitas X_2

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.857	8

Berdasarkan hasil output di atas serta dapat dilihat pada lampiran 9, hasil dari perhitungan untuk variabel X_2 (Cita Rasa) didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842 yang mana lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* yang sudah ditentukan yaitu 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diuji cobakan dinyatakan reliabel dan menunjukkan bahwa variabel X_2 dikatakan “sangat andal” menurut tingkat keandalan pada *Cronbach's Alpha*.

Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap variabel Y (Tingkat Penjualan) dengan menggunakan SPSS 18.0. Berikut hasil uji reliabilitas instrumen untuk variabel Y:

Tabel 3.9
Hasil Analisis Reliabilitas Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.927	16

Berdasarkan hasil output di atas serta dapat dilihat pada lampiran 10, hasil dari perhitungan untuk variabel Y (Tingkat Penjualan) didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,917 yang mana lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* yang sudah ditentukan yaitu 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang diuji cobakan dinyatakan reliabel dan menunjukkan bahwa variabel Y dikatakan “sangat andal” menurut tingkat keandalan pada *Cronbach's Alpha*.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik *deskriptif* dan statistik *inferensial*. Dalam Penelitian ini penulis menggunakan statistik *deskriptif*. Statistik *deskriptif* adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷⁶

1. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis diperlukan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Beberapa teknik analisis data menuntut uji prasyarat analisis. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan teknik *Kolmogorov Smirnov*, grafik histogram dan *P-plots*, kemudian menggunakan uji teknis *korelasi product moment* dengan menggunakan SPSS 18.0. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikasinya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka

⁷⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 147.

distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁷⁷

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak dengan menggunakan SPSS 18.0. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear. Jika akan menggunakan regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola (diagram) yang berbentuk linear (lurus). Jika akan menggunakan jenis regresi nonlinear, maka datanya tidak perlu menunjukkan pola linear.⁷⁸

Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah suatu data berpola linear atau tidak dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya, jika Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.⁷⁹

⁷⁷Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 391.

⁷⁸Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h. 292.

⁷⁹Sahid Raharjo, *Cara Melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS*, <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html?m=1>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2019 pukul 12.50 WIB.

2. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian.⁸⁰ Analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Simultan (F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.⁸¹

Hipotesis:

- 1) H_0 = Tidak ada pengaruh antara *viral marketing* dan cita rasa produk terhadap tingkat penjualan secara simultan (bersama-sama).
- 2) H_a = Ada pengaruh antara *viral marketing* dan cita rasa produk terhadap tingkat penjualan secara simultan (bersama-sama).

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terbukti kedua variabel secara simultan mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

⁸⁰Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 143-144.

⁸¹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015. h. 161.

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terbukti kedua variabel secara simultan tidak mempengaruhi tingkat penjualan. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.⁸²

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji-F dengan menggunakan SPSS adalah:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Produk Moment

Menurut Karl Pearson kegunaan produk moment adalah untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Teknik Korelasi Pearson Produk Moment termasuk teknik statistik parametrik yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu. Rumus yang digunakan Korelasi Pearson Produk Moment adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan

⁸²Ibid, h. 162.

dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien nilai r sebagai berikut:⁸³

Tabel 3.10
Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup kuat
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: Riduwan

Sedangkan untuk menentukan signifikan dari sebuah hipotesis yang telah dirumuskan maka diperlukan kaidah keputusan yang akan dijadikan pedoman yaitu:

- 1) Jika nilai reabilitas (taraf signifikan) 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai Sig atau ($0,05 < \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas (taraf signifikan) 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai Sig ($0,05 > \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan.⁸⁴

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

⁸³Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 110.

⁸⁴Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi dan Komunikasi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 278.

Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3)..... (X_n) dengan satu variabel terikat.

Asumsi dan arti persamaan regresi sederhana berlaku pada regresi ganda, tetapi bedanya terletak pada rumusnya, sedangkan analisis regresi ganda dapat dihitung dengan cara komputer dengan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* dan ada juga dengan menggunakan kalkulator atau manual.⁸⁵ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel bebas, maka model persamaan regresi linier ganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

A = Harga Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi pertama

b_2 = Koefisien Regresi kedua

X_1 = Variabel independen pertama

X_2 = Variabel independen pertama⁸⁶

⁸⁵Ibid, h. 154.

⁸⁶V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 88.

Hipotesis:

- 1) H_0 = Tidak ada pengaruh antara *viral marketing* dan cita rasa produk terhadap tingkat penjualan.
- 2) H_a = Ada pengaruh antara *viral marketing* dan cita rasa produk terhadap tingkat penjualan.

Uji Hipotesisnya:

- 1) Jika $\text{sig.} < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya berpengaruh secara signifikan antara variabel *viral marketing* dan cita rasa produk terhadap tingkat penjualan.
- 2) Jika $\text{sig.} > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan atau tidak ada pengaruh antara variabel *viral marketing* dan cita rasa produk terhadap tingkat penjualan.

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (X) secara parsial. Kriteria pengujian tingkat signifikansi (α) = 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.⁸⁷



⁸⁷V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, h. 162.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Warung DLC aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai merupakan bentuk usaha kecil menengah yang berdiri pada tahun 2017. Pemilik warung bernama Ibu Sasmitha Yuliani. DLC diambil dari nama anak beliau yang bernama Delicya Ramadhani. Sebelum berdirinya warung tersebut, pemilik warung yakni Ibu Sasmitha mula-mulanya memulai usaha rumahan dan memasarkannya melalui media sosial BBM dengan menjual berbagai macam cemilan seperti tahu balado, ceker dan sayap ayam balado, mie goreng setan, risoles krispy dan lain sebagainya.

Tidak berlangsung lama, Ibu Sasmitha mulai membuat cemilan lain seperti keripik dan makaroni setan daun jeruk. Ternyata keripik dan makaroni setan daun jeruk banyak diminati oleh para konsumen, karena rasa dari bumbunya sangat berasa yang membuat konsumen ketagihan. Berbagai macam varian rasa yang dijual seperti keripik setan daun jeruk, keripik asin daun jeruk, keripik balado, keripik jagung manis, keripik jagung bakar, makaroni bantet setan DJ, makaroni bantet asin DJ, makaroni ganal setan DJ dan makaroni ganal asin DJ. Harga produk bisa dijangkau oleh kantong konsumen yaitu Rp. 7.000 perbungkus.

Seiring berkembangnya teknologi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat sekarang seperti *instagram/facebook/whatsaap*, Ibu Sasmitha pun mulai membuat akun *instagram* dengan nama

@agen_keripiksetan_amuntai untuk memasarkan produknya sehingga membuat penjualan meningkat, yang awalnya cuma habis puluhan bungkus perhari menjadi ribuan bungkus perhari. Tidak hanya melalui media sosial, Ibu Sasmitha pun juga mulai membuka sebuah warung di Jalan Palampitan Hulu, depan SD Palampitan, Seberang Apotek EPFE, samping bank Mandiri, Amuntai, Kalimantan Selatan untuk memasarkan produknya langsung.

Banyaknya peminat dari keripik dan makaroni tersebut, sehingga banyak juga yang ingin memasarkan atau menjualnya kembali. Oleh karena itu, Ibu Sasmitha membuka peluang untuk siapa saja yang ingin menjadi *resseler*. Sehingga penjualan tidak hanya tersebar di daerah Amuntai, namun juga tersebar di luar daerah seperti Banjarmasin, Tanjung, Barabai, Palangka Raya, Samarinda, dan daerah lainnya. Untuk harga *reseller* berbeda dengan harga konsumen biasa yang awalnya Rp. 7.000 perbungkus menjadi Rp. 6.000 perbungkus. Untuk pembelian minimal 10 bungkus maka dikenakan harga *reseller*.

B. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel X_1 (*Viral Marketing*), variabel X_2 (Cita Rasa) dan variabel Y (Tingkat Penjualan), yang bertujuan untuk mengetahui derajat antara hubungan dan kontribusi variabel X_1 , variabel X_2 dan variabel Y, maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis *Korelasi Pearson Product Moment* (r) dengan menggunakan SPSS 0.18 dan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

1. Penyajian Data *Viral Marketing* (X_1)

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh *Viral Marketing* (X_1)

No.	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	80%	6	20%	-	-	-	-	-	-	30	100%
2	14	46,6%	11	36,7%	5	16,7%	-	-	-	-	30	100%
3	16	53,3%	13	43,3%	1	3,3%	-	-	-	-	30	100%
4	14	46,6	13	43,3%	3	10%	-	-	-	-	30	100%
5	21	70%	7	23,3%	2	6,6%	-	-	-	-	30	100%
6	18	60%	12	40%	-	-	-	-	-	-	30	100%
7	17	56,7%	13	43,3%	-	-	-	-	-	-	30	100%
8	18	60%	10	33,3%	2	6,6%	-	-	-	-	30	100%

Tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 30 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa tabel tabulasi data variabel X_1 (*Viral Marketing*) diketahui skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah sebesar 3.9, kemudian jumlah rata-rata variabel X_1 adalah 136.125 dibagi dengan jumlah sampel 30 adalah sebesar 4.53 (Lihat Lampiran 11).

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana *Viral Marketing* tersebut dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 3.9

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5-3.9}{5} = 0.22$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. $4.78 - 5$ = sangat tinggi
- b. $4.56 - 4.78$ = tinggi
- c. $4.34 - 4.56$ = sedang
- d. $4.12 - 4.34$ = rendah
- e. $3.9 - 4.12$ = sangat rendah

Tabel 4.2

Data Interval Variabel X_1 (*Viral Marketing*)

No.	Interval	Kategori
1	4.78 – 5	Sangat Tinggi
2	4.56 – 4.78	Tinggi
3	4.34 – 4.56	Sedang
4	4.12 – 4.34	Rendah
5	3.9 – 4.12	Sangat Rendah

Tabel di atas adalah data interval X_1 yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data interval X_1 . Langkah selanjutnya menentukan distribusi dari variabel X_1 dengan jumlah rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $136.125 : 30 = 4.53$. dari hasil

yang didapatkan sebesar 4.53, maka variabel X_1 (*Viral Marketing*) masuk dalam kategori sedang .

2. Penyajian Data Cita Rasa X_2

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Cita Rasa

(X_2)

No.	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	66,7%	10	33,3%	-	-	-	-	-	-	-	100%
2	19	63,3%	11	36,7%	-	-	-	-	-	-	-	100%
3	20	66,6%	8	26,6%	1	3,3%	1	3,3%	-	-	-	100%
4	15	50%	14	46,6%	1	3,3%	-	-	-	-	-	100%
5	18	60%	12	40%	-	-	-	-	-	-	-	100%
6	19	63,3%	9	30%	2	6,6%	-	-	-	-	-	100%
7	19	63,3%	10	33,3%	1	3,3%	-	-	-	-	-	100%
8	14	46,7%	15	50%	1	3,3%	-	-	-	-	-	100%

Tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa tabel tabulasi data variabel X_2 (Cita Rasa) diketahui skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah sebesar 3.9, kemudian jumlah rata-rata variabel X_2 adalah 136 dibagi dengan jumlah sampel 30 adalah sebesar 4.56 (Lihat Lampiran 12).

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana Cita Rasa tersebut dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat

setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 3.9

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5-3.9}{5} = 0.22$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. $4.78 - 5$ = sangat tinggi
- b. $4.56 - 4.78$ = tinggi
- c. $4.34 - 4.56$ = sedang
- d. $4.12 - 4.34$ = rendah
- e. $3.9 - 4.12$ = sangat rendah

Tabel 4.4

Data Interval Variabel X_2 (Cita Rasa)

No.	Interval	Kategori
1	$4.78 - 5$	Sangat Tinggi
2	$4.56 - 4.78$	Tinggi
3	$4.34 - 4.56$	Sedang
4	$4.12 - 4.34$	Rendah
5	$3.9 - 4.12$	Sangat Rendah

Tabel di atas adalah data interval X_2 yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data interval X_2 . Langkah selanjutnya

menentukan distribusi dari variabel X_2 dengan jumlah rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $137 : 30 = 4.56$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 4.56, maka variabel X_2 (Cita Rasa) masuk dalam kategori sedang.

3. Penyajian Data Tingkat Penjualan (Y)

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Pengaruh Tingkat Penjualan (Y)

No.	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	73.3%	8	26.6%	-	-	-	-	-	-	-	100%
2	22	73.3%	7	23.3%	1	3.3%	-	-	-	-	-	100%
3	16	53.3%	13	43.3%	1	3.3%	-	-	-	-	-	100%
4	18	60%	12	40%	-	-	-	-	-	-	-	100%
5	23	76.6%	7	23.3%	-	-	-	-	-	-	-	100%
6	22	73.3%	8	26.6%	-	-	-	-	-	-	-	100%
7	16	53.3%	14	46.6%	-	-	-	-	-	-	-	100%
8	22	73.3%	8	26.6%	-	-	-	-	-	-	-	100%
9	19	63.3%	11	36.7%	-	-	-	-	-	-	-	100%
10	16	53.3%	13	43.3%	1	3.3%	-	-	-	-	-	100%
11	22	73.3%	8	26.6%	-	-	-	-	-	-	-	100%
12	21	70%	9	30%	-	-	-	-	-	-	-	100%
13	18	60%	12	40%	-	-	-	-	-	-	-	100%
14	20	66.7%	10	33.3%	-	-	-	-	-	-	-	100%
15	13	43.3%	13	43.3%	3	10%	1	3.3%	-	-	-	100%
16	18	60%	11	36.7%	1	3.3%	-	-	-	-	-	100%

Tabel di atas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 30 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa tabel tabulasi data variabel Y (Tingkat Penjualan) diketahui skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah sebesar 4.1, kemudian jumlah rata-rata variabel Y adalah 138.6875 dibagi dengan jumlah sampel 30 adalah sebesar 4.62 (Lihat Lampiran 13).

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana Tingkat Penjualan tersebut dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 4.1

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5-4.1}{5} = 0.18$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. $4.82 - 5$ = sangat tinggi
- b. $4.64 - 4.82$ = tinggi
- c. $4.46 - 4.64$ = sedang
- d. $4.28 - 4.46$ = rendah
- e. $4.1 - 4.28$ = sangat rendah

Tabel 4.6
Data Interval Variabel Y (Tingkat Penjualan)

No.	Interval	Kategori
1	4.82 – 5	Sangat Tinggi
2	4.64 – 4.82	Tinggi
3	4.46 – 4.64	Sedang
4	4.28 – 4.46	Rendah
5	4.1 – 4.28	Sangat Rendah

Tabel di atas adalah data interval Y yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data interval Y. Langkah selanjutnya menentukan distribusi dari variabel Y dengan jumlah rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $138.6875 : 30 = 4.62$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 4.62, maka variabel Y (Tingkat Penjualan) masuk dalam kategori sedang.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan untuk dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan teknik *Kolmogorov Smirnov*, grafik histogram dan *P-plots*. Adapun kriteria di dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi

lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 18.0 pada *viral marketing*, cita rasa dan tingkat penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

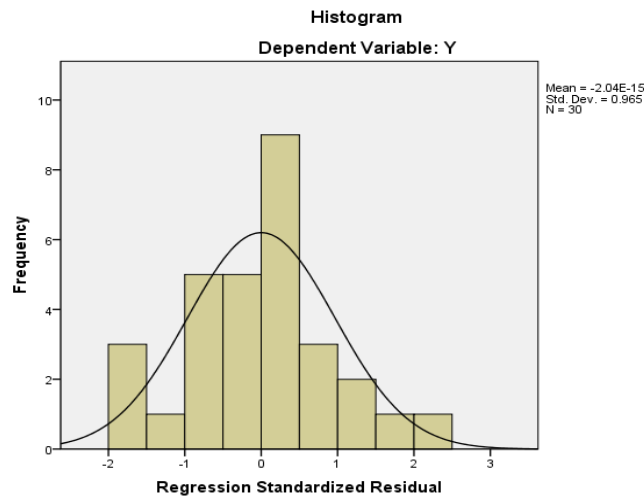
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81434467
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.086
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.701

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

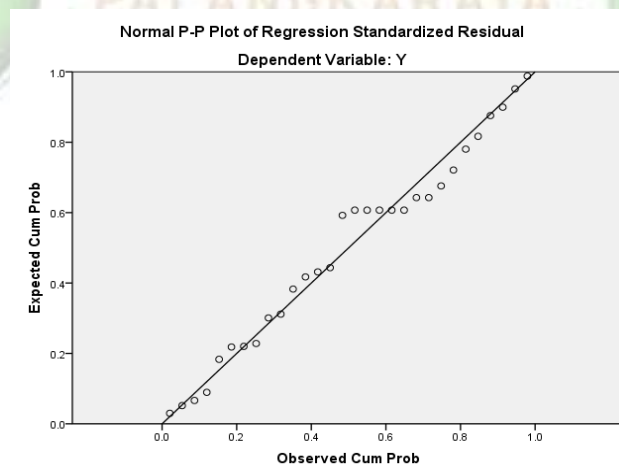
Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 18.0 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel X_1 (*viral marketing*), variabel X_2 (cita rasa) dan variabel Y (tingkat penjualan) sebesar 0,701. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Grafik Histogram



Berdasarkan gambar 4.1 yaitu tampilan output chart di atas grafik histogram memberikan pola distribusi melenceng ke kekiri yang artinya adalah data distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan berdistribusi normal.

Gambar 4.2
Grafik P-Plot



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka residual berdistribusi normal. Sedangkan jika data meyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak berdistribusi normal. Pada hasil output di atas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear. Jika akan menggunakan regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola (diagram) yang berbentuk linear (lurus). Jika akan menggunakan jenis regresi nonlinear, maka datanya tidak perlu menunjukkan pola linear.⁸⁸

Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan apakah suatu data berpola linear atau tidak dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $> 0,05$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya, Jika nilai *Deviation from Linearity Sig.* $< 0,05$, maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan

⁸⁸Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h. 292.

antara variabel independen dengan variabel dependen.⁸⁹ Berdasarkan uji linearitas data menggunakan SPSS 18.0 pada *Viral Marketing*, Cita Rasa dan Tingkat Penjualan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas Variabel X_1 dan variabel Y

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Tingkat Penjualan * Viral Marketing	Between Groups	(Combined) Linearity	467.633	8	58.454	3.455	.011
			352.660	1	352.660	20.842	.000
		Deviation from Linearity	114.973	7	16.425	.971	.477
	Within Groups		355.333	21	16.921		
	Total		822.967	29			

Berdasarkan uji linearitas di atas diketahui bahwa nilai signifikan *Deviation from Linearity* Sig. untuk variabel X_1 (*Viral Marketing*) dan variabel Y (Tingkat Penjualan) sebesar 0,477. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji linearitas maka dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X_1 (*Viral Marketing*) dengan variabel Y (Tingkat Penjualan).

⁸⁹Sahid Raharjo, *Cara Melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS*, <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html?m=1>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2019 pukul 12.50 WIB.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas Variabel X_2 dan variabel Y

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Tingkat Penjualan * Cita Rasa	Between Groups	(Combined) Linearity	508.133	9	56.459	3.587	.008
			259.953	1	259.953	16.514	.001
		Deviation from Linearity	248.180	8	31.023	1.971	.104
	Within Groups		314.833	20	15.742		
	Total		822.967	29			

Berdasarkan uji linearitas di atas diketahui bahwa nilai signifikan *Deviation from Linearity* Sig. untuk variabel X_2 (Cita Rasa) dan variabel Y (Tingkat Penjualan) sebesar 0,104. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji linearitas maka dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X_2 (Cita Rasa) dengan variabel Y (Tingkat Penjualan).

2. Uji Simultan (F)

Pengujian hipotesis simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada F_{hitung} jika nilai Sig. ≤ 0.05 maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai Sig. $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel

bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat berdasarkan keputusan apabila:

- a. H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel *Viral Marketing* dan Cita Rasa Produk secara bersama-sama terhadap Tingkat Penjualan pada *Reseller Warung DLC Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai*.
- b. H_a = Ada pengaruh antara variabel *Viral Marketing* dan Cita Rasa Produk secara bersama-sama terhadap Tingkat Penjualan ada *Reseller Warung DLC Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai*.

Hasil pengujian uji F simultan dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Simultan (F) Antara Viral Marketing (X_1) dan Cita Rasa (X_2) Terhadap Tingkat Penjualan (Y)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.039	2	200.520	12.832	.000 ^a
	Residual	421.928	27	15.627		
	Total	822.967	29			

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Diketahui pengujian secara simultan pengaruh *Viral Marketing* dan Cita Rasa Produk terhadap Tingkat Penjualan menghasilkan statistik uji F sebesar 12,832 dengan probabilitas/Sig. Sebesar 0,000. Apabila

menggunakan F_{tabel} 3,34 maka dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} diperoleh $12,832 > 3,34$. Berdasarkan kriteria uji F:

- a. H_0 diterima bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$
- b. H_0 ditolak bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan kriteria uji F tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara *Viral Marketing* dan Cita Rasa Produk secara bersama-sama atau serentak terhadap Tingkat Penjualan. Dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* dan Cita Rasa Produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Tingkat Penjualan pada *Reseller* Warung DLC Aneka Cemilan Kekinian Agen Keripik Amuntai.

Tabel 4.11
Model Summary Uji Simultan (F)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.449	3.953

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,487 yang dapat diartikan bahwa variabel *Viral Marketing* dan Cita Rasa mempunyai pengaruh sebesar 48.7% secara bersama-sama terhadap variabel Tingkat Penjualan, sedangkan 51.3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel *Viral Marketing* dan Cita Rasa.

3. Uji Produk Moment

Uji hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis *Korelasi Pearson Product Moment* (r) dengan menggunakan program SPSS 18.0.

Tabel 4.12

Deskriptif Statistik Korelasi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Viral Marketing	36.30	3.019	30
Cita Rasa	36.53	3.104	30
Tingkat Penjualan	73.97	5.327	30

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diketahui hasil deskriptif dari variabel *Viral Marketing* (X_1) dengan jumlah $N = 30$ responden dengan rata-rata (mean) sebesar 36,30 dan simpangan baku sebesar 3,019. Hasil deskriptif dari variabel Cita Rasa (X_2) dengan jumlah $N = 30$ responden dengan rata-rata (mean) sebesar 36,53 dan simpangan baku sebesar 3,104. Hasil deskriptif dari variabel Tingkat Penjualan (Y) dengan jumlah $N = 30$ responden dengan rata-rata (mean) sebesar 73,97 dan simpangan baku sebesar 5,327.

Berdasarkan perhitungan dari tabel di atas, maka akan diperoleh hasil koefisien *Korelasi Pearson Product Moment* (r) sebagai berikut:

Tabel 4.13**Uji Korelasi****Correlations**

		Viral Marketing	Cita Rasa	Tingkat Penjualan
Viral Marketing	Pearson Correlation	1	.549**	.655**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	30	30	30
Cita Rasa	Pearson Correlation	.549**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001
	N	30	30	30
Tingkat Penjualan	Pearson Correlation	.655**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara *Viral Marketing* dengan Cita Rasa sebesar 0,549. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,549 termasuk tingkat hubungan “cukup kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup tinggi antara *Viral Marketing* dengan Cita Rasa. Korelasi antara *Viral Marketing* dengan Tingkat Penjualan sebesar 0,655. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,655 termasuk tingkat hubungan “kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi tingkat hubungan yang tinggi antara *Viral Marketing* dengan Tingkat Penjualan. Korelasi antara Cita Rasa dengan Tingkat Penjualan sebesar 0,562. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi r , maka 0,562 termasuk tingkat hubungan “cukup

kuat“. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi tingkat hubungan yang cukup kuat antara Cita Rasa dengan Tingkat Penjualan.

4. Analisis Gegresi Linier Berganda

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	24.050	9.951		2.417
	Viral Marketing	.874	.291	.495	3.005
	Cita Rasa	.498	.283	.290	1.760

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien variabel *Viral Marketing* adalah 0,874 dan Cita Rasa adalah 0,498. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 24,050 + 0,874X_1 + 0,498X_2$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 24,050 menyatakan bahwa apabila nilai *Viral Marketing* dan Cita Rasa bernilai konstan (tidak berubah) maka besar pengukuran tingkat penjualan sebesar 24,050.
- Koefisien variabel *Viral Marketing* (X_1) sebesar 0,874 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *Viral Marketing* akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,874.

- c. Koefisien variabel Cita Rasa (X_2) sebesar 0,498 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel Cita Rasa akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,498.

5. Uji Parsial (t)

a. Uji t *Viral Marketing* (X_1) terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Tabel 4.15

Hasil Uji t *Viral Marketing* (X_1) terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.036	9.182		3.489	.002
Viral Marketing	1.155	.252	.655	4.582	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada kolom B di baris constant (a) terdapat nilai 32.036 sedangkan *viral marketing* sebesar 1.155 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 32.036 + 1.155 X$$

Berdasarkan keputusan:

- 1) H_0 = *Viral Marketing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan(Y)
- 2) H_a = *Viral Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji parsial antara *Viral Marketing* terhadap Tingkat Penjualan didapatkan hasil sebesar 4,582 dengan signifikansi 0,000. Maka jika dilihat dalam dasar pengambilan keputusan dengan kriteria apabila $t_{hitung} (4,582) > t_{tabel} (2,052)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Tabel 4.16

Model Summary Uji Parsial (t) *Viral Marketing* (X_1) terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.408	4.098

a. Predictors: (Constant), *Viral Marketing*

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,429 yang dapat diartikan bahwa variabel *Viral Marketing* mempunyai pengaruh sebesar 42.9% secara parsial terhadap variabel Tingkat Penjualan, sedangkan 57.1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel *Viral Marketing*.

b. Uji t Cita Rasa (X_2) terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Tabel 4.17

Hasil Uji t Cita Rasa (X_2) terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	38.732	9.834		3.939
	Cita Rasa	.964	.268	.562	3.596
					.000
					.001

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada kolom B di baris constant (a) terdapat nilai 38,732 sedangkan cita rasa sebesar 0,964 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 38,732 + 0,964 X$$

Berdasarkan keputusan:

- 1) H_0 = Cita Rasa (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan(Y)
- 2) H_a = Cita Rasa (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji parsial antara Cita Rasa terhadap Tingkat Penjualan didapatkan hasil sebesar 3,596 dengan signifikansi 0,001. Maka jika dilihat dalam dasar pengambilan keputusan dengan kriteria apabila $t_{hitung} (3,596) > t_{tabel} (2,052)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan.

Tabel 4.18

Model Summary Uji Parsial (t) Cita Rasa (X_2) terhadap Tingkat Penjualan

(Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.291	4.484

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,316 yang dapat diartikan bahwa variabel Cita Rasa mempunyai pengaruh sebesar 31.6% secara parsial terhadap variabel Tingkat Penjualan, sedangkan 68.4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel Cita Rasa.

D. Pembahasan

Pemasaran adalah usaha a yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Jelaslah bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatnya laba, segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Tujuan

pemasaran adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba.

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega. Pesan tersebut dengan sendirinya akan mempromosikan merek suatu produk melalui perantara orang lain. Cita rasa produk sangat berperan penting, di mana konsumen akan memenuhi kebutuhan dari makanan yang dikonsumsi, pasti lebih mengutamakan cita rasa dari produk tersebut, sehingga para pengusaha akan bersaing menciptakan cita rasa yang khas pada setiap produk makanan yang dibuatnya agar dikenal oleh masyarakat luas. Tingkat penjualan adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan akan mempengaruhi suatu perusahaan. Salah satu faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan adalah *viral marketing* dan cita rasa produk.

Berdasarkan hasil analisis uji F simultan (bersama-sama) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 12,832 dengan probabilitas sebesar 0,000 dan nilai F tabel sebesar 3,34 . Maka sesuai dengan hipotesis bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel-variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* dan Cita Rasa produk berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada *reseller* warung DLC aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien variabel *Viral Marketing* 0,874 dan Cita Rasa adalah 0,498 . Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 24,050 + 0,874 + 0,498 X$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,487 yang dapat diartikan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh sebesar 48.7%, sedangkan 51.3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Diketahui bahwa hasil analisis uji parsial semua variabel bebas menghasilkan pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis uji t parsial (sendiri-sendiri) didapatkan nilai variabel bebas *Viral Marketing* (X_1) terhadap variabel terikat Tingkat Penjualan (Y). Dengan nilai *Viral Marketing* (X_1) terhadap Tingkat Penjualan (Y) sebesar $t_{hitung} (4,582) > t_{tabel} (2,052)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka sesuai dengan hipotesis bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel bebas (X_1) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (*Viral Marketing*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (Tingkat Penjualan) secara parsial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,429 yang dapat diartikan bahwa variabel *Viral Marketing* mempunyai pengaruh sebesar 42.9% secara parsial terhadap variabel Tingkat Penjualan, sedangkan

57.1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel *Viral Marketing*.

Berdasarkan hasil analisis uji t parsial (sendiri-sendiri) didapatkan nilai variabel bebas Cita rasa (X_2) terhadap variabel terikat Tingkat Penjualan (Y). Dengan nilai Cita rasa (X_2) terhadap Tingkat Penjualan (Y) sebesar $t_{hitung} (3,596) > t_{tabel} (2,052)$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka sesuai dengan hipotesis bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel bebas (X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 (Cita Rasa) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (Tingkat Penjualan) secara parsial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,316 yang dapat diartikan bahwa variabel Cita Rasa mempunyai pengaruh sebesar 31.6% secara parsial terhadap variabel Tingkat Penjualan, sedangkan 68.4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel Cita Rasa.

Hasil penelitian ini konsisten dengan apa yang diharapkan peneliti yaitu untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh antara *Viral Marketing* dan Cita Rasa terhadap Tingkat Penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial dan Cita Rasa Produk terhadap Tingkat Penjualan pada *reseller* warung Dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai. Hasil yang didapatkan dari uji simultan diperoleh $F_{hitung} 12,832 > F_{tabel} 3,34$. Adanya pengaruh secara signifikan antara *Viral Marketing* dan Cita Rasa secara bersama-sama atau serentak terhadap Tingkat Penjualan. Dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial dan Cita Rasa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada *reseller* warung dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai secara simultan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,487 yang dapat diartikan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh sebesar 48.7%, sedangkan 51.3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel *Viral Marketing* dan Cita Rasa.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan pada *reseller* warung dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai.

Dengan nilai *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan maka hasil yang didapatkan dari uji t diperoleh t_{hitung} 4,582 > t_{tabel} 2,052. Dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada *reseller* warung dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai secara Parsial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,429 yang dapat diartikan bahwa variabel *Viral Marketing* Menggunakan Media Sosial mempunyai pengaruh sebesar 42.9% secara parsial terhadap variabel Tingkat Penjualan, sedangkan 57.1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel *Viral Marketing*.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) Cita Rasa terhadap Tingkat Penjualan pada *reseller* warung dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai. Dengan nilai Cita Rasa Produk terhadap Tingkat Penjualan maka hasil yang didapatkan dari uji t diperoleh t_{hitung} 3,596 > t_{tabel} 2,052. Dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada *reseller* warung dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai secara Parsial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,316 yang dapat diartikan bahwa variabel Cita Rasa Produk mempunyai pengaruh sebesar 31.6% secara parsial terhadap variabel Tingkat Penjualan, sedangkan 68.4% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel Cita Rasa.

B. Saran

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *viral marketing* menggunakan media sosial dan cita rasa produk memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan pada *reseller* warung dlc aneka cemilan kekinian agen keripik Amuntai baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (sendiri-sendiri). Diharapkan kepada agen maupun *reseller* untuk dapat mempertahankan strategi pemasaran melalui media sosial seperti (*Instargam/ Facebook/ WhatsApp*) dan dapat mempertahankan cita rasa dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian ulang yang akan membuat tingkat penjualan menjadi meningkat.
2. Untuk akademisi diharapkan untuk terus melakukan pengkajian teori terkait tingkat penjualan dan materi strategi pemasaran seperti *viral marketing* serta kualitas produk seperti cita rasa. Sehingga sumbangan pemikiran kian banyak diminati oleh para pelaku bisnis dalam mencapai tujuan yang diharapkan.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mengganti jenis penelitian menjadi jenis penelitian kualitatif dan bisa juga mengganti variabel bebasnya ataupun variabel terikatnya agar hasil yang didapatkan lebih akurat dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung.
- Arifin, Ali, *Seni Menjual*, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Arifin, Ali, *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi & Berwirausaha*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Bisnis Pemasaran*, Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Asri, Marwan, *Marketing*, Yogyakarta: AMP YKPM, 1991.
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- David, Fred R., *Manajemen Strategis*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Hikmawati, Fenti, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Kamus Ekonomi*, WIPRESS, 2006.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006.
- Masyhuri dan M.Zainuddin, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung: PT Refika Aditama, 2011.

- Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Nasution, Mustafa Edwin, *et. al.*, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Royan, Frans M., *Creating Effective Sales Force – Meningkatkan Penjualan dengan Rancang Bangun Sales Force Effective*, Yogyakarta: Andi, 2004.
- Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2015.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Riduan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi dan Komunikasi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Setyaningrum, Ari, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran – Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*, Yogyakarta: ANDI, 2015.
- Sudayat, Irwan, *Sales Zig-zag*, t.tp., Smart Pustaka, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Yogyakarta: UII, 2008.
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif, (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1995.

Wibowo, Sukarno dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Wood, Marian Burk, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2009.

Yet, Sian, *Star Marketing For Everyone's Business (Sederhana, Teruji, Aplikatif)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.

Zulkarnain, *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

B. Al-Qur'an

Al-An'am [6].

C. Skripsi

Abror, Fauzan Jatinika, "*Kelebihan Facebook Sebagai Media Komonikasi Jual Beli Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pemilihan Media Sosial Sebagai Media Jual Beli Online Di Kalangan Remaja Usia 12-21 Tahun Pada Group Facebook Forum Jual Beli Handphone*", Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

Aziz, Muhammad Zarkasyi, "*Pengaruh Promosi dan Cita Rasa Terhadap Jumlah Pembelian Ayam Bakar Di Rumah Makan Wong Solo Makassar*", Skripsi, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012.

Arisa, Nuri, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung*", Skripsi, Lampung: IAIN Raden Intan Lampung, 2017.

Budiman, Christopher Varian, "*Strategi Viral Marketing Produk Chitato Indomie di Instagram dalam Membangun Brand Awareness*", Skripsi, Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara, 2017.

- Fansuri, Muhammad Fikri, "*Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Dato Majene*", Skripsi, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2016.
- Handarningtyas, Dhea, "*Transaksi Jual Beli Melalui Media Instagram Menuut Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik*", Skripsi, Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017.
- Kirana, Dita, "*Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rumah Makan "Kedai Sambel Bandel" di Magetan)*", Skripsi, Ponogoro: Universitas Muhammadiyah Ponogoro, 2018.
- Pangestika, Nur Lia, "*Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Whatsapp Terhadap Penyebaran Informasi Pembelajaran Di SMA Negeri 5 Depok*", Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018.
- Pratiwi, Dinar Ika, "*Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Keputusan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang*", Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro, 2010.
- Sucahyo, Febriawan Adi, "*Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga Sport Smart FIK UNY*", Skripsi Sarjana, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- Wahyuni, Ika, "*Strategi Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Selfie Contest Avoskin Beauty)*", Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016

D. Jurnal

- Andini, Natasya Putri, dkk, "*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)*", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 11, No. 1, Juni 2014.
- Hamdani, Muhammad Yusuf dan M. Kholid Mawardi, "*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas*

Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram”, Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) Vol. 60 No. 1, Juli 2018

Kristanto, Okta Dwi, dkk, “*Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL*”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 11, No. 1 Januari 2017.

Purba, Rikki Suria, “*Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)*”, Jurnal, Vol. 2, No. 2, Agustus 2016.

Widyaningrum, Izzah Yuz Rifa, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Kripik Tempe “ABADI” Singgahan Kecamatan Kartoharjo Kabupaten Magetan*”, Jurnal Penelitian.

E. Internet

Bab III Metode Penelitian, http://repository.upi.edu/11380/6/T_AD_P_1202111_Chapter3.Pdf&Ved. (online pada tanggal 08 Oktober 2019 pukul 20.33 WIB).

<https://ilmumanajemendanakuntasnis.blogspot.com/2013/03/pengertian-penjualan-dan-tingkat>, (online pada tanggal 06 Mei 2019 pukul 11.10 WIB).

<http://ainoru.com/arti-reseller-dan-cara-kerjanya>, (online pada tanggal 06 Mei 2019 pukul 04.30 WIB).

Johannes, *Uji Reliabilitas*, <Http://konsultasspss.blogspot.co.id/p/uji-reabilitas,htm?m=1>, (online pada tanggal 08 Oktober 2019 pukul 20.13 WIB).

Raharjo, Sahid, *Cara Melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS*, <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html?m=1>, (online pada tanggal 12 Oktober 2019 pukul 12.50 WIB).